

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Ogos Indonesia Gemilang ialah perusahaan yang awalnya berdiri sebagai UMKM yang bergerak di bidang *Fashion*. Ampuh Kurniawan ialah *owner* atau pemilik dari Ogos, perusahaan asal kota Pekalongan, Jawa tengah. Berawal dari belajar bisnis *online* di tahun 2010 dengan berjualan *jersey* dan berganti-ganti mulai dari *skincare*, kemudian beralih ke batik dan kini berakhir di *baggy pants*.

Pada tahun 2018, ogos mulai mengalami kenaikan omset dari penjualan *baggy pants* yang beliau jual melalui salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia. Dari hasil tersebut, owner ogos mempunyai ide untuk membuat produk baru selain *baggy pants* dan merambat menjual produk atasan dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan atau pangsa pasarnya.

Awalnya, Ampuh Kurniawan menjual produk *baggy pants* dengan menjadi *reseller* saja. Namun pada tahun 2019, omset yang dibisakan semakin naik daripada tahun-tahun sebelumnya. Saat itu, *owner* hanya mengandalkan dengan menjual produknya melalui *e-commerce* yang sejak awal membuat omset menjadi terus bertambah. Tetapi saat ini Ogos mulai beralih dengan metode penjualan semetode personal yang didukung memanfaatkan sebuah aplikasi digital yakni *Whatsapp Bussines*. Saat ini Ogos juga mulai memproduksi semua produknya sendiri dengan tujuan untuk memberikan lowongan pekerjaan dimana owner tinggal saat ini. Ketika bisnisnya sedang naik, Ampuh Kurniawan sempat menbisakan penghargaan Anugerah Jawa Pos Radar Semarang di tahun 2019.

Hingga pada tahun 2021, omset yang dibisakan oleh Ogos semakin mengalami kenaikan. Karena omset yang dibisa sudah mencapai lebih dari 1M, maka Ogos yang semula berdiri sebagai UMKM kini mengharuskan untuk beralih menjadi sebuah perusahaan berbadan hukum. Kemudian *owner* juga mulai untuk memikirkan prospek perusahaan ke depannya dengan mendaftarkan Ogos menjadi sebuah perusahaan resmi berbadan hukum, yakni sebagai PT. Ogos Indonesia

Gemilang sesuai akta pendirian perseroan terbatas yang disusun oleh Notaris Nyonya Setiana Komara pada tanggal 14 Juli 2021 dan Surat Keterangan dari administrasi hukum umum.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut visi dan misi yang diterapkan oleh PT Ogos Indonesia Gemilang ialah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadikan PT. Ogos Indonesia Gemilang sebagai *Fashion Local Brand* Nomor Satu di Indonesia.

b. Misi

- 1) Menjalankan usaha di bidang *fashion* melalui *offline* maupun *digital marketing*.
- 2) mewujudkan inovasi dalam kualitas produk maupun layanan.
- 3) Menjalankan usaha yang mampu menghasilkan keuntungan.
- 4) melengkapi kebutuhan *fashion* bagi masyarakat.
- 5) Menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup luas.
- 6) Memberikan edukasi untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di sekitar perusahaan agar lebih kreatif dan terampil.

1.1.3 Jenis-Jenis Produk

terbisa beberapa produk yang sudah diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Ogos Indonesia Gemilang, diantaranya :

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Produk pada PT. Ogos Indonesia Gemilang

No.	Nama Produk	Keterangan
1.	<p data-bbox="523 421 687 454">Baggy Pants</p> 	<p data-bbox="831 421 1361 618">Baggy <i>pants</i> ini ialah produk pertama yang dijual oleh perusahaan dengan memanfaatkan bahan american drill dan mempunyai desain yang simple.</p>
2.	<p data-bbox="488 947 724 981">Highwaist Cullote</p> 	<p data-bbox="831 947 1361 1205">Celana ini memanfaatkan bahan katun linen poliester dan didesain dengan menarik sesuai <i>trend</i> yang ada di pasar. Celana ini menawarkan 10 pilihan warna serta menawarkan 3 pilihan ukuran</p>
3.	<p data-bbox="523 1429 687 1462">Yura Cullote</p> 	<p data-bbox="831 1429 1361 1738">Celana ini memanfaatkan bahan Woven Premium dengan desain yang simpel. Yura Cullote mempunyai 6 pilihan warna pastel, tentunya warna-warna yang sedang <i>trend</i> di kalangan anak muda.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

4.	<p style="text-align: center;">Ankle Pants</p> 	<p>Celana ini didesain khusus di atas pergelangan kaki dengan tujuan membuat seseorang terlihat jenjang ketika memakainya. Celana ini terbiasa resleting, kancing serta saku dibagian kanan dan kiri. Pada bawah celana terbiasa lipatan yang didesain untuk menambah keestetikan pada celana .</p>
5.	<p style="text-align: center;">Chinos Pants</p> 	<p>Celana ini memanfaatkan bahan <i>Cotton Twill Stretch</i> dengan desain yang lebih stretch dibagian paha dan betis. Chinos Pants menawarkan 5 warna serta beragam pilihan ukuran</p>
6.	<p style="text-align: center;">Joger Pants</p> 	<p>Joger <i>pants</i> ialah salah satu produk Ogos yang bisa dimanfaatkan untuk berolahraga. Pada bagian bawah celana terbiasa karet yang membuat kesan celana menjadi semakin <i>Sporty</i>. pada bagian perut terbiasa karet serta tali untuk menyesuaikan kekencangan celana susah nyaman ketika dimanfaatkan.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

7.	<p data-bbox="528 309 678 338">Twill Pants</p> 	<p data-bbox="826 309 1361 613">Twill <i>Pants</i> ialah celana panjang yang didesain <i>slimfit</i>, memanfaatkan bahan <i>Cotton Twill Strecth</i> disertai full karet di bagian pinggang dan tali yang bisa disesuaikan kekecangan celana untuk menbisakan kenyamanan.</p>
8.	<p data-bbox="507 855 699 884">Falisha Blouse</p> 	<p data-bbox="826 855 1361 1160">Falisha <i>Blouse</i> ialah blouse tanpa kerah dan berlengan panjang dari koleksi busana Ogos. Aksen Kerut di bagian leher dan kancing senada di bagian lengan membuat penampilan menjadi manis dan anggun.</p>
9.	<p data-bbox="507 1375 699 1404">Mazaya Tunik</p> 	<p data-bbox="826 1375 1361 1733"><i>Basic Tunic</i> yang jatuh tepat di bawah lutut dengan <i>regular collar</i> / kerah regular, dua saku di bagian samping kanan dan kiri serta warna kancing yang senada dan memanfaatkan bahan <i>Toyobo Fodu Premium</i>. Bisa dipakai sebagai tunik maupun <i>outer</i>.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

10.	<p data-bbox="523 309 683 340" style="text-align: center;">Aleena Shirt</p> 	<p>Aleena <i>Shirt</i> ialah kemeja <i>simple</i> dengan desain bagian belakang lebih panjang dan model kancing tertutup dengan warna senada. Nyaman dimanfaatkan dan mudah dipadupadankan dengan celana apapun. Kemeja ini mempunyai bahan fine rayon.</p>
11.	<p data-bbox="528 810 678 842" style="text-align: center;">Zaara Shirt</p> 	<p>Zaara <i>Shirt</i> ialah produk atasan yang diproduksi oleh perusahaan dengan memanfaatkan bahan <i>toyobo europe</i>. Kemeja ini didesain dengan saku fungsional bagian depan serta warna kancing yang senada dengan warna kemeja.</p>
12.	<p data-bbox="533 1314 673 1346" style="text-align: center;">Inara Shirt</p> 	<p>Inara <i>Shirt</i> ialah kemeja lengan pendek yang dimiliki oleh Ogos dengan cutting loose dan berkerah mandarin. Kemeja ini memanfaatkan kancing warna yang senada dengan warna kain, menjadikan penampilan semakin menarik.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

13.	<p style="text-align: center;">Chino Pants</p> 	<p>Sama seperti <i>Chinos Pants</i> pada produk wanita, celana ini memanfaatkan bahan <i>Cotton Twill Strech</i> dengan desain yang lebih stretch dibagian paha dan betis.</p>
-----	--	--

Sumber: Data Internal Perusahaan (2022)

1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut logo dari PT. Ogos Indonesia Gemilang yang sudah diresmikan sejak tahun 2021. Berikut ialah logo resmi PT. Ogos Indonesia Gemilang :



Gambar 1. 1 Logo PT. Ogos Indonesia Gemilang

Sumber: Data Internal Perusahaan (2022)

Makna Logo :

Ogos sendiri berasal dari kata bulan Agustus yang ialah bulan kelahiran anak dan ibu dari *owner*, serta bulan kelahiran *owner* dari PT. Ogos Indonesia Gemiitu sendiri. Sedangkan sayap yang ada pada huruf G ialah simbol dari kebebasan yang mengartikan bahwa kebebasan tersebut mampu mengantarkan perusahaan menuju kepada apa yang dicita-citakan atau yang diinginkan.

1.2 Latar Belakang

Saat ini trend *fashion* di dunia berkembang pesat seiring berjalannya waktu dan adanya perubahan zaman. Dari tahun ke tahun berbagai jenis dan model *fashion* yang beragam terus bermunculan. Adanya perkembangan pada bidang *fashion* ini

mendorong seseorang untuk terus *up to date* terhadap *fashion*. Masing-masing dari seseorang mempunyai gaya sendiri dalam *fashion*-nya, terutama pada anak remaja saat ini. Menurut saya, pepatah yang mengatakan bahwa “*you are what your wear*” memang benar adanya. Bergaya dalam berpakaian, tidak hanya membuat seseorang akan terlihat menarik dan lebih cantik, melainkan bisa menimbulkan sebuah kesan tertentu bagi seseorang yang memandangnya.

Di Indonesia sendiri perkembangan dalam industri *fashion* juga sangat pesat. Perkembangan ini terjadi karena adanya kehadiran para perancang busana lokal yang berbakat dan tidak pernah kehabisan ide dalam mewujudkan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar serta menjadikannya sebuah *trend* yang hidup di masyarakat. Menurut Nico, saat ini *trend fashion* di Indonesia didominasi oleh *style* Korea dan barat, walaupun ada pula yang berciri khas Indonesia. Brand luar juga sudah sangat terkenal dan berdampak kuat dalam pasar Indonesia. Meskipun begitu, saat ini brand lokal sudah mulai tumbuh dan tak kalah bersaing dengan brand luar yang terkenal (investor.id, 2022).

Industri *fashion* ini ialah salah satu sektor industri yang berpotensi bisa mendorong perekonomian di Indonesia. Adanya model yang beragam dan pergerakan yang dinamis mendorong perubahan *trend fashion* yang sangat cepat. Hal ini juga yang menyebabkan naiknya jumlah permintaan dalam industri *fashion*. Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan, “Hasilnya, Kementerian Perindustrian mendorong pengembangan industri *fashion*. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan roadmap Making Indonesia 4.0 yang mencantumkan sektor tekstil dan pakaian jadi sebagai salah satu sektor yang menbisa tujuan pembangunan,” Menteri Perindustrian “Oleh karena itu, Kemenperin mendorong perkembangan industri *fashion*. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan roadmap Making Indonesia 4.0 yang mencantumkan sektor tekstil dan pakaian jadi sebagai salah satu sektor yang menbisa tujuan pembangunan” (Kemenperin, 2021).

Selain itu, adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih juga bisa mendorong perkembangan yang cepat dalam industri *fashion*. Teknologi tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk melaksanakan jual beli dalam industri *fashion* yakni dengan hadirnya sebuah platform *e-commerce*, misalnya seperti Shopee,

Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Perkembangan teknologi tersebut juga mendorong para pelaku usaha untuk lebih adaptif dan kreatif dalam mengikuti perkembangan *fashion* untuk mewujudkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak lain seperti yang dilaksanakan oleh PT. Ogos Indonesia Gemilang. *Platform* tersebut memberikan fasilitas atau fitur penilaian dari seorang pelanggan untuk sebuah perusahaan, tujuannya yakni sebagai bahan evaluasi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta membangun kepercayaan pelanggan dalam melaksanakan transaksi.

Tabel 1. 2 Perbandingan Rating Perusahaan di Bidang Fashion

Perusahaan	Rating
Atala Scarves	4.9 dari 81.000 penilaian
Thenblank	4.9 dari 44.700 penilaian
Ogos Indonesia	4.8 dari 38.300 penilaian
Zahra Signature	4.8 dari 25.600 penilaian
Kasual Indonesia	4.7 dari 3.500 penilaian

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Ogos ialah perusahaan asal kota Pekalongan yang awalnya berdiri sebagai UMKM yang bergerak di bidang *Fashion*. Sejak awal berdirinya perusahaan, Ogos menjalankan bisnisnya semetode online atau bisa disebut dengan istilah *digital marketing*. Pada mulanya, Ogos hanya memanfaatkan *platform* Shopee, namun saat ini terbisa *platform e-commerce* lainnya seperti Lazada dan Tokopedia. Selain itu, Ogos juga menjual produknya semetode langsung melalui *store* atau *warehouse* yang bisnisnya juga dibantu melalui *platform Whatsapp Business*, tujuannya sendiri yakni untuk lebih dekat dengan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 196), ialah jenis emosi yang dihasilkan dari kontras kinerja (hasil) sebuah produk dengan kinerja yang diantisipasi (atau hasil).

Untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk perusahaan, bisa diamati dari salah satu penilaian atau *rating* pada sebuah *platform online*. Dari penilaian tersebut juga bisa dijadikan bahan acuan sebuah perusahaan

dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan bagus semetode *online* maupun *offline*. Pada tabel 1.2 di atas memperlihatkan beberapa perusahaan pesaing dari Ogos Indonesia beserta penilaian untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap mereka. PT. Ogos Indonesia Gemilang menarik untuk diteliti karena jika diamati dari tabel di atas, Ogos Indonesia sudah mempunyai rating yang cukup bagus diantara perusahaan pesaingnya. Akan tetapi, hal tersebut masih belum sejalan dengan visi yang ada di perusahaan. Visi yang dimaksud yakni bahwasannya PT. Ogos Indoensia Gemilang ingin menjadikan perusahaannya sebagai *brand local fashion* nomor satu di Indonesia. Sedangkan jika kita lihat pada tabel di atas, Ogos Indonesia masih berada di posisi ketiga dari keempat perusahaan lainnya. Dimana hal tersebut belum maksimal untuk mencapai visi ataupun tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, bisa juga diamati dari tabel *pra-survey* yang sudah penulis lakukan kepada 30 responden. Berikut akan saya jabarkan kepuasan pelanggan PT. Ogos Indonesia Gemilang dalam wujud tabel, seperti berikut :

Tabel 1.3 Ulasan Responden Terhadap Kepuasan pelanggan

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya puas dengan produk Ogos	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan	6 orang 20%	24 orang 80%
Saya puas dengan Ogos karena pelayanan yang ramah	5 orang 16,7%	25 orang 83,3%
Saya akan mencoba produk Ogos lainnya yang ditawarkan oleh karyawan	8 orang 26,7%	22 orang (Sambungan)
Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk berbelanja produk di ogos	8 orang 26,7%	(Bersambung) 73,3%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Pada tabel di atas, bisa diamati semetode bersama-sama bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan Ogos Indonesia bisa dikatakan kurang bagus. Hal tersebut bisa kita baca dari hasil presentasi yang tertera yakni pada pernyataan pertama mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 73,3% yakni sebanyak 22 orang. Pernyataan kedua memiliki nilai persentase “tidak” setinggi 80% atau sebanyak 24 orang. Dan pada pernyataan ketiga mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 83,3% atau sebanyak 25 orang. Kemudian pada pernyataan keempat dan kelima sama-sama mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 73,3% atau sebanyak 22 orang. Dari data yang sudah dijelaskan tersebut memperlihatkan bahwa beberapa responden merasa tidak puas terhadap perusahaan. Rasa ketidakpuasan tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang penulis sendiri belum mengetahuinya. Maka dari itu, perusahaan perlu melaksanakan adanya perbagusan atau peningkatan dari internal perusahaannya. Karena pada dasarnya, kepuasan pelanggan ialah kunci utama dalam membangun perusahaan untuk bisa terus berkembang menjadi lebih bagus dengan tetap memperhatikan beberapa faktor.

Menurut Agusti, I. S., & Verano (2022), pelayanan dan kualitas produk mempunyai dampak yang bagus dan cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Perbandingan pelanggan atas barang dan jasa yang ditawarkan setiap perusahaan kepada pelanggannya bisa berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Penawaran produk perusahaan akan menbisakan keuntungan dari kepuasan pelanggan juga. Ketika pelanggan sangat puas, mereka menjadi lebih terikat pada merek produk. Kepuasan pelanggan sangat artinya bagi setiap perusahaan, maka dari itu korelasi perusahaan dengan pelanggan harus tetap dijaga agar pelanggan mempunyai rasa loyal terhadap perusahaan.

Menurut Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan semetode positif dan signifikan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus bisa memberikan rasa puas untuk pelanggan, serta bisa memberikan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, tentunya pelanggan juga akan merasakan

kepuasan tersendiri. Untuk mencapai rasa puas seorang pelanggan, perusahaan perlu memberikan produk dan jasa yang tentunya berkualitas serta harga yang sesuai dengan apa yang akan dibisakan oleh pelanggannya.

Banyak strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menggandeng pelanggannya untuk menjadi pelanggan yang loyal, sehingga perusahaan juga akan menbisakan keuntungan yang tetap. Strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yakni dengan fokus terhadap kualitas produk, menjaga korelasi bagus dengan pelanggan melalui *customer relationship management* serta fokus terhadap kualitas pelayanan yang diberikan untuk calon pembeli maupun pelanggan lama. Tujuan dari adanya strategi tersebut yakni untuk meningkatkan rasa kepercayaan serta kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Apabila pelanggan sudah merasakan hal tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina pelanggannya.

Kualitas produk akan menjadi faktor pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kotler dan Keller (2009) menyoroti bahwa kualitas produk ialah situasi dinamis dari produk atau hal yang menawarkan manfaat bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dalam penelitian sebelumnya oleh Agusti, I. S., dan Verano, Y (2022). Perusahaan terus berusaha memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang maksimal untuk pelanggan. Akan tetapi, Berikut masalah yang dihadapi perusahaan dari kedua strategi tersebut. Tidak sedikit pelanggan yang mengeluhkan soal kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. bagus dari segi bahan yang dimanfaatkan maupun jahitan pada produk.

Tabel 1. 4 Hasil Wawanmetode pelanggan terkait Kualitas Produk

Pertanyaan	:	Menurut anda bagaimana kualitas produk yang dijual oleh Ogos Indonesia?
Jawaban		
Responden 1	:	“Menurut saya kurang bagus. Saya beli dua kali dengan produk yang sama, pas beli yang kedua kali <i>cutting</i> -nya

		tidak sama seperti yang pertama. Agak tinggi, padahal ukurannya sama yang pertama kali saya beli.”
Responden 2	:	“Saya kecewa beli <i>twill pants</i> jelek, berbeda dengan yang lama. Ukuran lingkar kakinya tinggi, pas dipakai jelek kaya kedomprangan. Padahal saya pesan dengan ukuran yang sama.”
Responden 3	:	“Kecewa beli <i>cassy jeans</i> , sudah empat kali ganti air tapi tetap luntur dan warna celananya jadi berubah. Saya beli <i>highwaist cullote</i> juga baru beberapa hari benangnya sudah lepas.”
Responden 4	:	“Pernah beli bisa celana bolong. Saya kecewa dengan Ogos, karena semakin kesini harganya semakin mahal tetapi kualitas produknya menurun. Saya sering beli celana di Ogos, tapi melihat perbandingan bahannya dengan yang dulu berbeda dengan sekarang.”

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Tabel di atas ialah hasil wawanmetode yang sudah dilaksanakan oleh penulis dengan pelanggan Ogos Indonesia yang dilaksanakan pada bulan Juli 2022. bisa diamati bahwasannya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan bisa dikatakan kurang bagus. Karena dari beberapa wawanmetode yang sudah dilaksanakan, terlihat masih banyak kecacatan pada produk. bagus dari segi penjahitannya maupun dari segi bahannya. Banyak yang mengatakan bahwa bahan dari produk yang diterima saat ini sangat berbeda kualitasnya dengan bahan produk yang dulu. terbiasa pelanggan yang juga mengeluhkan soal ukuran pada produknya yang berbeda-beda padahal masih dalam satu label ukuran yang sama. Banyak pelanggan yang mengeluhkan jika kualitas produknya menurun, padahal mereka menyukai produk dari perusahaan. Beberapa pelanggan mengatakan apabila kualitas terus menurun, sulit bagi mereka untuk melaksanakan pembelian ulang terhadap produknya.

Dalam ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan juga didukung oleh pra-penelitian yang sudah penulis lakukan kepada 30 responden yang ialah pelanggan dari PT. Ogos Indonesia Gemilang. Berikut akan penulis jabarkan hasil pra-penelitian terkait Ulasan pelanggan terkait kualitas produk pada perusahaan :

Tabel 1.5 Ulasan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Produk Ogos nyaman dimanfaatkan untuk segala aktivitas	13 orang 56,7%	17 orang 43,3%
Produk Ogos cocok untuk dimanfaatkan untuk segala aktivitas	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Produk Ogos mempunyai kualitas bahan yang bagus	10 orang 33%	20 orang 67%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari survei di atas, bisa diketahui bahwasannya kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan belum bisa dikatakan bagus. Pada pernyataan produk Ogos nyaman dimanfaatkan untuk segala aktivitas mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 43,3% yakni sebanyak 17 orang dari 30 responden, pernyataan produk Ogos cocok untuk dimanfaatkan segala aktivitas mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 73,3% yakni sebanyak 22 orang. Sedangkan pada pernyataan produk Ogos mempunyai kualitas bahan yang bagus mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 67% yakni sebanyak 20 orang. bisa ditarik esimpulan bahwasannya banyak dari pelanggan Ogos yang menilai bahwa produk yang diberikan kurang bagus. Hal tersebut bisa berdampak bagi kepuasan pelanggan itu sendiri. Ketika pelanggan menerima produk tersebut akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan harapan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin bagus pula tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, menjaga kualitas produk memang perlu dilaksanakan

agar pelanggan bisa merasa puas serta bisa meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Selain kualitas produk, faktor yang bisa berdampak kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yakni kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Keller (2018:143) kualitas pelayanan ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Ogos sudah melaksanakan beberapa usaha dalam memberikan pelayanan yang terbagus untuk pelanggannya, misalnya dengan melaksanakan penerapan SOP dalam pelayanan. Menurut Pak Oka, salah satu karyawan di perusahaan tersebut mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan memang kurang maksimal, karena isi dari kepala setiap masing-masing karyawan berbeda dan mereka mempunyai metode sendiri untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan walaupun sudah diberikan arahan. Hal itu perlu dicegah, sebelum pelayanan yang buruk akan menjadi sebuah kebiasaan di perusahaan.

Tabel 1. 6 Hasil Wawanmetode pelanggan terkait Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	:	Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Ogos Indonesia?
Jawaban		
Responden 1	:	Saya kecewa dengan pelayanannya. Saya pernah mengajukan retur karena pada saat itu karyawan memberikan produk yang salah ukuran. Namun, ketika saya menbisakannya lagi barang tersebut masih sama dengan yang saya beli di awal. Padahal saya sudah menjabarkan ukuran dan warna yang saya mau, tetapi karyawan masih tetap saja salah tidak teliti.
Responden 2	:	Saya kecewa, pernah coba pesan untuk dikirimkan keluar kota. Saya minta resi pengiriman selama tiga hari tidak ada respon yang bagus.
Responden 3	:	Kecewa dengan pelayanannya, ketika say <i>(Bersambung)</i> satu produk celananya malah saya dikira bohong sama

(Sambungan)

		karyawannya karena barang tersebut bukan milik Ogos. Padahal saya beli produk dari Ogos langsung.
Responden 4	:	Pelayanannya kurang, rekomendasi ukuran tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya. Padahal saya sudah minta untuk <i>size</i> 4L malah dikasih <i>size</i> xxl, pas saya minta retur produk malah dikasih <i>size</i> 5L. Kapok belanja di Ogos

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Tabel di atas ialah hasil wawanmetode penulis bersama dengan pelanggan dari Ogos Indonesia yang dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Dari hasil tersebut bisa kita lihat bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih bisa dikatakan kurang bagus. Banyak yang mengeluhkan terkait pelayanan dari karyawan yang kurang teliti terkait produk yang dipesan, bagus dari segi ukuran maupun warna. Tidak jarang juga yang mengeluhkan pelayanannya yang kurang bagus karena ketidaksesuaian memberikan rekomendasi ukuran yang pas dengan pelanggan. Dalam wawanmetode yang sudah dilaksanakan terabisa juga pelanggan yang merasa dirugikan karena pesanan yang salah tidak bisa ditukar akibat dari karyawan yang tidak percaya bahwa produk tersebut bukan milik dari perusahaan, padahal pada saat itu pelanggan langsung membeli produknya di Ogos Indonesia.

Selain data di atas, penelitian ini juga diperkuat dengan adanya survei pra-penelitian terkait kualitas pelayanan yang dilaksanakan kepada 30 responden pelanggan Ogos yang berada di Pekalongan. Berikut ini ialah hasil Ulasan dari responden terkait kualitas pelayanan :

Tabel 1.7 Ulasan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Pelayanan yang diberikan oleh Karyawan Ogos cepat	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Karyawan Ogos memberikan perhatian ketika saya membutuhkan bantuan	8 orang 26,7%	(Bersambung) 73,3%

(Sambungan)

Karyawan Ogos memberikan solusi ketika saya mempunyai kendala dalam bertransaksi	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Karyawan Ogos memberikan solusi ketika terbisa ketidak sesuaian produk yang diterima	6 orang 20%	24 orang 80%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari survei di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan juga kurang bagus dan kurang maksimal. Pada pernyataan pertama, menbisakan nilai persentase “tidak” setinggi 73,3% atau sebanyak 22 orang. Pernyataan kedua juga mempunyai nilai presentasi “tidak” setinggi 73,3% atau sebanyak 22 orang. Kemudian, pada pernyataan ketiga mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 73,3% atau sebanyak 22 orang. Dan pada pernyataan keempat mempunyai nilai persentase “tidak” setinggi 80% atau sebanyak 24 orang. Dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa pada variabel kualitas pelayanan di perusahaan juga kurang bagus dan maksimal. Dengan adanya kualitas pelayanan yang kurang bagus, bisa menghambat perusahaan dalam mencapai targetnya. Apabila hal tersebut dibiarkan, bisa berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan terus menurun. Karena pada dasarnya, dengan perusahaan mewujudkan pelayanan yang prima, maka bisa mewujudkan kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin bagus pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Data-data yang sudah saya paparkan di atas, seharusnya hal tersebut diminimalisir terutama hal-hal yang bisa menyebabkan pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan, sehingga bisa menyebabkan performa perusahaan menjadi menurun dan menghambat perusahaan dalam mencapai targetnya untuk menjadi *brand local fashion* nomor satu di Indonesia. Sedangkan, di sisi lain karena sudah banyak yang mengenal dan minat terhadap produk yang dijual oleh Ogos. Perusahaan perlu mencegah serta mencari solusi atas apa yang sudah terjadi saat ini untuk mengembalikan kepercayaan

pelanggan terhadap produk dari Ogos Indonesia. Oleh karena itu, dengan perusahaan memperbaiki, menjaga dan menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan bisa memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada pelanggan atas apa yang sudah mereka terima.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner dimana responden tersebut ialah pelanggan dari PT. Ogos Indonesia di wilayah kota dan kabupaten Pekalongan untuk memberikan pandangan yang subjektif terhadap hasil penelitian nantinya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “dampak Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis menguraikan masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Bagaimana kualitas produk pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan ?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan ?
- c. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan ?
- d. Bagaimana dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan ?
- e. Bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan ?
- f. Bagaimana dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang serta perumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan, yakni :

- a. Untuk mengetahui kualitas produk pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.
- e. Untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.
- f. Untuk mengetahui dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Aspek teoritis hasil dari penelitian diharapkan bisa menambah wawasan di bidang fashion. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan serta menambah wawasan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam bidang fashion. Dan penulis berharap, penelitian ini juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan acuan atau sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai wawasan bagi masyarakat guna mengetahui bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di bidang fashion. Penulis juga berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan guna sebagai bahan pertimbangan atau bahan acuan dalam memperbaiki, menjaga, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan

kualitas produk yang ada pada perusahaan dalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang sudah dilaksanakan untuk kejelasan dalam penulisan hasil penelitian. Berikut sistematika penulisan yang dimanfaatkan :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan terkait gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjabarkan terkait teori-teori yang berkorelasi dengan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian sebagai sarana pendukung dalam penelitian yang dilaksanakan, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknis analisis data yang dimanfaatkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas analisis data-data dilaksanakan oleh penulis. Pada bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan penelitian yang disertai dengan saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak yang berkorelasi lainnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, yakni dimulai dari bulan Januari 2022 hingga bulan September 2022.