

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Hayani, *et.al.* 2020; Hardi, *et.al.* 2017; Rasyid 2017; Anggraeni & Putri 2016; Khusniyah, *et.al.* 2016; Riza, *et.al.* 2014; Sembiring 2014; Haryanto 2013; Normasari 2013; Tjahjaningsih 2013).

Hasil riset dari Hayani, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan riset dari Hardi, *et.al.* (2017) menjelaskan bahwa secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas.

Temuan kedua riset tersebut memperkuat dari temuan riset Rasyid (2017) yang menegaskan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan membentuk nilai tersendiri dan menciptakan sebuah kepuasan untuk pelanggan.

Hasil tersebut memperkuat temuan dari riset Anggraeni & Putri (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut bertentangan dengan hasil riset Khusniyah, *et.al.* (2016) yang menegaskan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil riset Riza, *et.al.* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil riset dari Sembiring (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial strategi promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, secara simultan strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil riset dari Normasari (2013) menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari beberapa temuan riset tersebut dapat memperkuat dari riset Tjahjaningsih (2013) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Armeey Floristry”

B. Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Normasari 2013). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (tangibles), Keadaan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri and Utomo 2017).

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Armeey floristry?

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerinkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Sapitri, Sampurno, and Hayani 2020). (Anggraeni 2016) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yakni: Corporate Image (Citra Perusahaan), User Image (Citra Pemakai), Product Image (Citra Produk). Terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan. Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian. Sebuah supermarket/pasar swalayan/perusahaan ataupun produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Tjahjaningsih 2013).

Demikian permasalahan yang kedua dirumuskan adalah: Apakah citra merek (brand image) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang kepuasan pelanggan yang membeli produk di Armei Floristry. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Armei Floristry.
2. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Armei Floristry.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan di bidang manajemen berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Armei Floristry.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Armei Floristry. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadi acuan dalam mengembangkan kualitas dan citranya.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu tentang promosi dan kualitas pelayanan, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini ditulis mengenai tentang hasil dari penelitian yang berisi gambar umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini penulisan mengenai tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.