

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelayanan, persepsi merek, dan iklan adalah faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar manapun. Terutama, dalam industri di mana pelanggan memiliki harapan tinggi tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal adalah salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang distribusi material PLN dan Telkom. Untuk memenuhi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan ini perlu mempertahankan kualitas layanan mereka, meningkatkan citra merek, dan pada saat yang sama menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan pelanggan mereka dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian terdahulu banyak menyoroti pengaruh pelayanan, persepsi merek (*brand image*), dan iklan terhadap kepuasan pelanggan, namun mayoritas masih terbatas pada konteks ritel atau *e-commerce*. Misalnya, Parahyangan dan kawan-kawan (2022) meneliti kualitas layanan dan citra korporat di perusahaan truk, menemukan bahwa corporate image dan service quality berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, Tadulako University (2023) menekankan pentingnya strategi digital marketing terhadap kepuasan konsumen, konteksnya masih umum.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan belum konsisten memenuhi harapan pelanggan sehingga menurunkan tingkat kepuasan.
2. Citra merek perusahaan belum kuat di benak pelanggan sehingga belum sepenuhnya membangun kepercayaan.
3. Kegiatan promosi belum efektif dan belum mampu menarik perhatian pelanggan secara optimal.
4. Pelanggan belum sepenuhnya merasa puas karena kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi belum maksimal.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di **CV ABC HARDWARE INDUSTRY MEDAN SUNGGAL**. Rumusan masalah yang dituliskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal?
4. Apakah Kualitas pelayanan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Untuk CV ABC Hardware

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan berupa informasi empiris mengenai sejauh mana kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan, memperkuat citra merek, serta

mengoptimalkan kegiatan promosi agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan pada aspek pelayanan dan pemasaran sehingga dapat segera dilakukan perbaikan yang tepat sasaran..

1.5.2. Untuk Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat akademis dan pengalaman lapangan dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan kepuasan pelanggan. Peneliti memperoleh pengetahuan empiris mengenai bagaimana variabel-variabel pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap perilaku pelanggan dalam konteks distribusi material PLN dan Telkom. Penelitian ini juga memperluas wawasan peneliti dalam proses analisis data, penyusunan instrumen penelitian, serta penerapan teori manajemen pemasaran pada kasus nyata..

1.5.3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa maupun menambah variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, metodologi yang lebih luas, atau pendekatan analisis lainnya sehingga dapat memperkaya literatur dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai industri.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan, nilai yang diterima, serta pengalaman secara keseluruhan terhadap perusahaan. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bachri et al., 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai hasil evaluasi menyeluruh dari pengalaman konsumsi pelanggan terhadap layanan atau produk yang diterima.

1.6.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas pelayanan yang baik adalah layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui dimensi SERVQUAL. Sementara itu, Lupiyoadi (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara cepat, tepat, dan memuaskan bagi pelanggan. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan mengharapkan respons yang cepat, akurat, dan profesional dari perusahaan penyedia layanan (Putri & Kurniawan, 2022). Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6.3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan perusahaan. Keller (2020) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik yang melekat pada benak konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek mempengaruhi cara konsumen menilai suatu produk, membuat keputusan pembelian, serta menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru oleh Dewi dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek yang positif menjadi aset penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

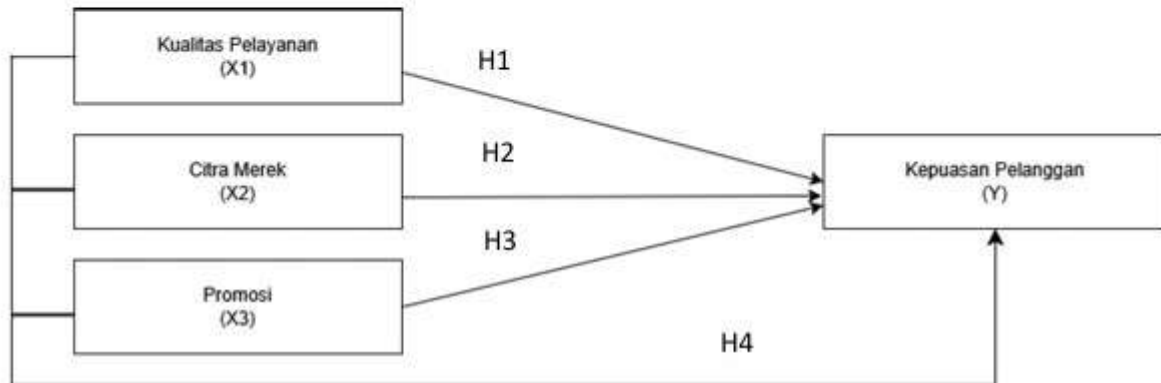
1.6.4. Promosi

Promosi merupakan langkah strategis perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian melalui bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran digital. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa promosi yang persuasif dan tepat sasaran dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian terbaru oleh Sari dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa

promosi digital melalui media sosial sangat efektif dalam menjangkau pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang terencana dengan baik dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.7. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

1.8. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.

H4: Kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV ABC Hardware Industry Medan Sunggal.