

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Graha Interior Surfacing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perabot seperti meja, kursi, lemari dan lainnya, untuk menghadapi persaingan yang ketat, PT Graha Interior Surfacing selalu menampilkan citra merek yang baik, harga yang bersahabat dan kualitas pelayanan yang baik.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu setiap perusahaan dirasa perlu untuk memberi kepuasan pada konsumennya. Menurut Windasuri (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa”. Untuk dapat meraih kepuasan pelanggan perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya. Salah satu aspek tersebut yaitu meningkatkan citra dari merek mereka.

Citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri (Miati, 2020:74).

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen (Sumarsid dan Paryanti, 2022:74). Harga suatu produk dinilai hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan dinilai seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu (Riyadin, 2019:41). Bila Kualitas Layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya Kualitas Layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Pada tahun 2022 penjualan perabot di PT Graha Interior Surfacing mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Perabot 2018-2022

Tahun	Penjualan
2018	42.152
2019	44.452
2020	38.984
2021	39.635
2022	38.452

Sumber: PT Graha Interior Surfacing (2022)

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 berhasil menjual sebesar 42.152 unit, pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan sebesar 44.452, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 38.984, pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan menjadi 39.635 dan pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar 38.452. Permasalahan citra merek yang terjadi adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang PT Graha Interior Surfacing sehingga masyarakat lebih tertarik membeli diperusahaan saingan. Permasalahan harga yang terjadi adalah harga dari PT Graha Interior Surfacing tergolong lebih mahal dibandingkan perusahaan lainnya. Permasalahan kualitas pelayanan yang terjadi adalah proses pembayaran dikasir sangat lambat dan area parkir yang sempit. Hal ini pun yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha interior Surfacing”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra dari PT Graha Interior Surfacing masih belum begitu terkenal sehingga pelanggan lebih memilih produk dari perusahaan saingannya.
2. Harga produk dari PT Graha Interior Surfacing tergolong mahal dibanding perusahaan saingannya padahal menjual produk yang sama.
3. Kualitas Pelayanan dari PT Graha Interior Surfacing dinilai tidak memuaskan karena proses pembayaran yang sangat lambat dan area parkir yang sempit.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing?

1.4 Tinjauan Pusaka

1.4.1 Citra Merek

Menurut Miati (2020:73) Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Menurut Miati (2020:73) indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

1.4.2 Harga

Menurut Sumarsid dan Paryanti (2022:74) harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Sumarsid dan Paryanti (2022:76) indikator dari harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.4.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Riyadin (2019:42) Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk

Menurut Wibowati (2020:99) indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud
2. Reliabilitas
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

1.4.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sucihati dan Suhartini (2022:77) kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah mendapatkan jasa yang diterimanya baik atau tidak, sesuai atau tidak. Menurut Sucihati dan Suhartini (2022:78) indikator dari kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Harga.
2. Produk.
3. Promosi.
4. Lokasi.
5. Fasilitas.
6. Suasana.

1.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Machfiroh, 2018:26).

1.4.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

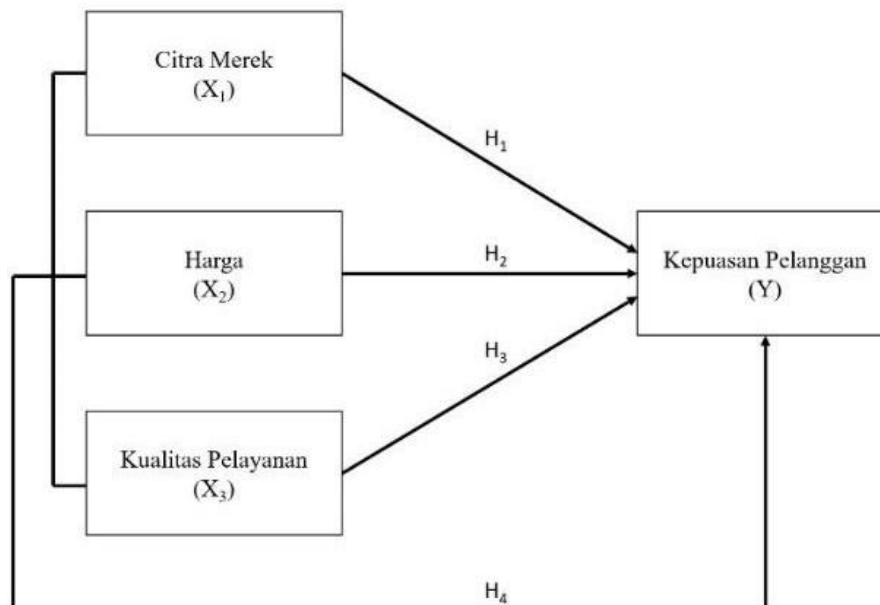
Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan yang akan mengakibatkan naik atau turunnya kepuasan konsumen (Napitupulu, 2019:02).

1.4.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan merujuk pada pelanggan sebagai pemegang sebuah ingatan yang unik dalam ingatan terhadap sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan maka dari itu, terciptanya layanan yang berkualitas merupakan tujuan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Ini artinya ada hubungan dimana layanan bisa dipergunakan untuk mengukur tingkatan kepuasan konsumen (Maknuah & Astuningtyas, 2021:346).

1.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄ : Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.