

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pasar bisnis saat ini semakin maju dan semakin berkembang, sehingga membuat setiap perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya agar terus berkembang harus mampu mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk menghadapi persaingan antar perusahaan sejenisnya untuk menarik dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Seiring dengan itu juga, pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau perusahaan mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan pelanggan dan memuaskannya, sebab kepuasan pelanggan adalah nilai penting dalam suatu pemasaran.

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti yang bermakna. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna mengembangkan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang diinginkan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk mempertahankan daya saing, terutama dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, misalnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Pelanggan tidak dapat memberikan nilai kepuasan apabila hanya berupa kata orang atau iklan perusahaan, kepuasan dapat dinilai apabila mereka telah merasakan sendiri kualitas dan produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan saja, tetapi juga membentuk *brand image* yang kuat dalam jangka yang panjang. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui ulasan online maupun dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, reputasi merek sangat berpengaruh karena semakin baik dan menarik suatu merek akan lebih banyak pelanggan baru yang datang atau bahkan membeli di tempat tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, mereka bisa menyebarkan keluhan yang berdampak buruk pada citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk dan layanan agar dapat terus memenuhi harapan pelanggan serta memperkuat *brand image* yang positif. Dengan demikian, menjaga kepuasan pelanggan adalah langkah strategis untuk memperkuat *brand image* bagi perusahaan.

Brand image adalah suatu persepsi konsumen ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Dihadapkan dengan berbagai merek membuat pelanggan

kebingungan dalam memilih produk atau *brand* mana yang akan mereka beli. Hal inilah yang menjadikan *brand image* menjadi hal yang perlu dipikirkan secara matang oleh perusahaan, karena *brand image* membantu perusahaan untuk melekatkan merek tersebut di benak pelanggan. *Brand image* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam mengonsumsi produk atau menggunakan jasa. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa citra merek selalu membantu perusahaan dalam mengarahkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mizu di Area Jakarta (2024) dalam (Riset et al., 2024). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Citra Merek dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian*”.

“Yang menyimpulkan bahwa, *citra merek dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen*. Dengan menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka keduanya berfungsi sebagai faktor pendorong yang membuat konsumen merasa lebih puas untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini berarti semakin kita meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan”.

Tabita Dewi Kristina dan Mashariono dalam (Siregar, 2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”.

“Yang menyimpulkan bahwa, *citra merek, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan*. Hal ini karena citra merek yang kuat dan harga produk yang terjangkau serta

kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal. Pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, begitu juga harga yang mereka dapatkan sesuai apa yang pelanggan harapkan. Hal inilah yang menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif, serta memperkuat keterkaitan antara citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan”

Citra merek yang mencakup persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, berfungsi sebagai fondasi yang membentuk ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Ketika citra merek positif, pelanggan akan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai yang akan mereka terima.

Selain *brand image*, *customer experience* yang baik juga merupakan bagian terpenting dalam sebuah kepuasan pelanggan. Sebelum menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan, penting untuk memahami bagaimana *customer experience* berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, diperlukan ukuran yang jelas untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan secara objektif secara menyeluruh. Adapun beberapa yang menjadi ukuran dalam *customer experience* yaitu, perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang baik dengan kebersihan yang terjaga, pegawai yang melayani memiliki kehandalan serta kecepatan dalam bekerja, memiliki kemampuan menyampaikan informasi yang jelas, cepat, lengkap dan tepat, dan pekerjanya dapat memberikan kenyamanan serta keamanan kepada pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irvana & Ali, 2024). Dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada Kota XYZ”.

“Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan Brand experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada customer motor Honda di Kota XYZ dan Brand Image juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada customer motor Honda di Kota XYZ, terakhir Brand experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada customer motor Honda di Kota XYZ”.

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan memperkuat citra merek. Sementara itu, citra merek yang kuat dapat mengarahkan pelanggan untuk memiliki rasa kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Dalam menciptakan hubungan yang saling mendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *brand image* dan *customer experience* merupakan faktor pendorong yang dimana keduanya saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran yaitu kepuasan pelanggan yang baik secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, *brand image* dan *customer experience* akan menciptakan sebuah kepercayaan yaitu kepuasan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada peningkatan citra merek tidak hanya akan mendapatkan hasil yang positif, tetapi juga dapat menarik lebih banyak pelanggan, sehingga dapat membangun pengalaman pelanggan yang baik. Salah satu perusahaan yang fokus pada strategi peningkatan *brand image* dan *customer experience* yaitu

Vcoofficial.id.

Vcoofficial.id merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian dan aksesoris tekstil. Vcoofficial.id juga menyediakan berbagai macam bahan kain cotton dan bahan pembuatan *pakaian lainnya*, seperti *kaos, kemeja pdh, almamater, jersey* dan masih banyak lagi. Vcoofficial.id juga menerima jasa pembuatan pakaian serta menerima request design kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat dipaparkan sedikit hal yang terjadi di store vcoofficial.id sejak tahun 2024 - 2025, bahwa ada beberapa indikasi yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan walaupun secara keseluruhan banyak yang cukup puas. Adapun indikasi ketidakpuasan konsumen tersebut seperti kualitas bahan yang dipakai terlalu tipis, kualitas sablon yang dibuat mudah pecah, keterlambatan responsif admin dalam membalas pesan, dan ketepatan jadwal pembuatan serta pengiriman.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis ingin membahas lebih lanjut terkait dengan brand image, customer experience, dan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Vcoofficial.id?
2. Apakah *Costumer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Vcoofficial.id ?
3. Apakah *brand image* dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Vcoofficial.id ?

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis ingin membahas lebih lanjut terkait penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Store Vcoofficial.Id Di Talang Padang)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Vcoofficial.id.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Vcoofficial.id.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Vcoofficial.id.

D. Ruang Lingkup Penelitian

1. Obyek Penelitian : *Brand Image*, *Customer Experience* dan Kepuasan pelanggan
2. Subyek Penelitian : Pelanggan Vcoofficial.id
3. Waktu Penelitian : Tahun 2025
4. Tempat Penelitian : Store Vcoofficial.id, Jl. Mincang atas, Negeriagung, Talang padang, Tanggamus, Lampung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan teoritis dan mengembangkan teori khususnya bidang pemasaran, serta mengaplikasikan teori – teori yang diperoleh selama di bangku kuliah.
 - b. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik usaha “Vcoofficial.id”, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dalam memahami hubungan antara *Brand Image*, *Customer Experience*, dan kepuasan pelanggan. Sehingga pemilik bisnis dapat merumuskan strategi yang mana yang lebih efektif atau yang akan di ambil kedepannya.