

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah bisnis ritel di tengah persaingan yang semakin kompetitif saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan ini memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta potensi bisnis di masa depan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan ini menjadi lebih kritikal dalam industri ritel, termasuk di sektor *fashion* seperti Toko Lagos *Branded* Krueng Mane, Aceh Utara, yang berfokus pada penjualan barang-barang bermerek.

Fenomena yang terjadi di Toko Lagos *Branded* menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama di tengah peningkatan preferensi konsumen yang dinamis dan meningkatnya ekspektasi kualitas layanan. Berdasarkan pengamatan, banyak pelanggan mengeluhkan tentang pengalaman mereka yang kurang memuaskan terkait pelayanan yang diterima, keterbatasan promosi, serta persepsi terhadap merek yang belum optimal. Terkait promosi, toko ini belum secara optimal memanfaatkan berbagai media untuk menarik pelanggan, terutama melalui media sosial yang kini sangat populer

di kalangan konsumen. Rendahnya promosi ini berdampak pada kurangnya informasi yang diterima oleh calon pelanggan, sehingga toko kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, dalam konteks ekuitas merek (*brand equity*), persepsi konsumen terhadap merek toko ini belum mencapai posisi yang kuat di benak konsumen. Menurut Aaker (2021), ekuitas merek adalah seperangkat aset yang terkait dengan merek, seperti nama, simbol, atau reputasi yang meningkatkan nilai yang diberikan kepada produk atau jasa. Ekuitas merek yang tinggi akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, di Toko Lagos *Branded*, belum tercipta ekuitas merek yang kuat, terlihat dari rendahnya pengenalan merek di kalangan masyarakat. Hal ini berpengaruh pada minat pelanggan untuk berbelanja di sana, karena mereka lebih cenderung memilih toko dengan merek yang sudah lebih dikenal dan memiliki citra yang kuat.

Di sisi lain, kualitas layanan yang diberikan di Toko Lagos *Branded* juga menjadi perhatian. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik. Berdasarkan dimensi ini, kualitas layanan yang tinggi seharusnya membuat pelanggan merasa puas dan cenderung berbelanja kembali. Namun, di lapangan, ditemukan beberapa keluhan pelanggan yang menyebutkan bahwa kualitas layanan di Toko Lagos *Branded* belum memenuhi harapan, seperti ketidaksiapan staf dalam melayani pelanggan atau suasana toko yang kurang nyaman. Rendahnya kualitas layanan ini mengakibatkan

pengalaman berbelanja yang tidak maksimal dan akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane*, Aceh Utara, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi promosi yang diterapkan. Promosi yang efektif akan membantu menarik perhatian pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Menurut Belch dan Belch (2020), promosi adalah komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Peningkatan aktivitas promosi, baik melalui diskon, *event* khusus, atau strategi digital, dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik toko ini.

Selain itu, membangun ekuitas merek yang kuat menjadi langkah strategis yang perlu diambil oleh manajemen toko. Dengan ekuitas merek yang baik, pelanggan akan memiliki kepercayaan lebih terhadap produk yang dijual di Toko Lagos *Branded*. Menurut Kotler dan Keller (2020), ekuitas merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis. Dengan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk dan peningkatan pelayanan, Toko Lagos Branded dapat memperkuat posisi mereknya di pasar.

Tidak kalah penting, kualitas layanan di Toko Lagos Branded harus ditingkatkan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Berdasarkan pandangan Zeithaml, et al (2021), kualitas layanan yang

tinggi adalah yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten dan memberikan kepuasan yang lebih dari sekadar transaksi pembelian. Di era modern ini, layanan pelanggan menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, khususnya dalam bisnis ritel yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane, Aceh Utara?*
2. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane, Aceh Utara?*
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane, Aceh Utara?*

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane*, Aceh Utara
2. Untuk Mengetahui Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane*, Aceh Utara
3. Untuk Mengetahui Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lagos *Branded Krueng Mane*, Aceh Utara

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta perumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen Toko Lagos *Branded* dalam mengidentifikasi dan memahami pengaruh promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling signifikan, manajemen toko dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Hal ini akan membantu toko meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, sehingga berpotensi mendukung peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing toko di pasar ritel.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan. Hasil penelitian

ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademis, sehingga menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis ritel. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dan manajemen bisnis ritel, terutama dalam kaitannya dengan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.