

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepatu adalah salah satu alas kaki dan terdiri dari beberapa bagian: *upper*, *mid sole*, *out sole* dan *insole*. Pengelompokan berbagai jenis sepatu biasanya dilakukan berdasarkan kelebihan dan jenisnya. Sepatu ada banyak jenisnya, antara lain sepatu olah raga, sepatu formal, sepatu kasual, sepatu dansa, dan sepatu kerja. Tergantung pada kebutuhan sepatu Anda, sepatu juga terbuat dari bahan yang berbeda. Ukuran sepatu biasanya mengikuti standar serta bervariasi di seluruh dunia. Saat ini, sepatu tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari saja, namun sebagian besar orang menganggap sepatu sebagai benda terpenting dalam hidup (Yakhza, 2022).

Perubahan gaya hidup karena alasan ekonomi dan sosial memerlukan manajemen waktu yang efisien dalam kehidupan pribadi dan profesional. Mengingat situasi ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan sistem berbasis komputer untuk mendorong pengembangan dan peningkatan layanan seperti layanan cuci sepatu.

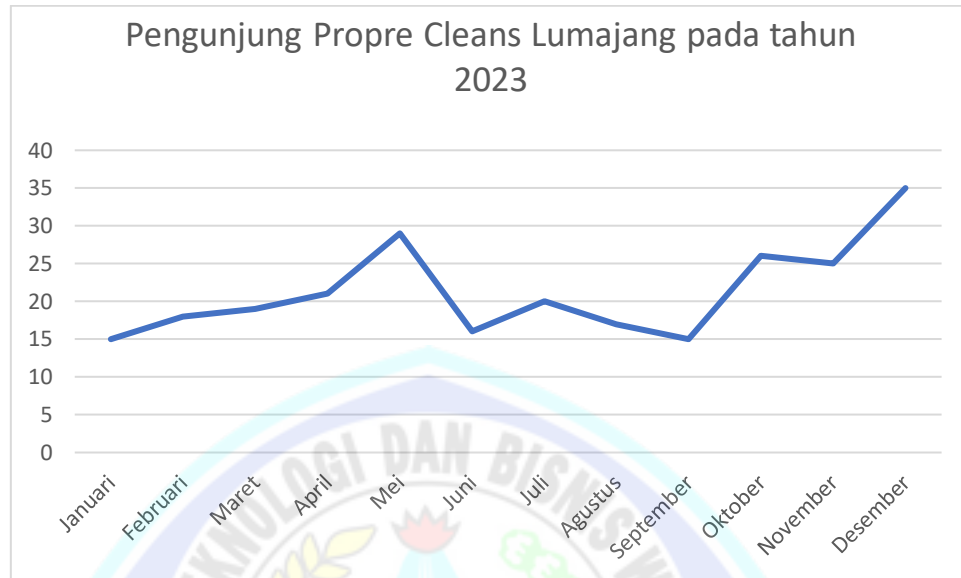
Melihat antusiasme masyarakat akan ketertarikan merawat sepatu karena pada era modern ini banyak sekali sepatu bermerek mahal maupun murah akan tetapi orang-orang tidak mengetahui caranya merawat sepatu dengan baik dan benar oleh karena itu, menjadikan peluang bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usaha dibidang ini. Segmentasi yang ditetapkan ini dinilai sangat tepat dan efektif mengingat banyaknya aktivitas masyarakat, namun pada kenyataannya merupakan kebutuhan wajib yang selalu berlaku saat bepergian, sekolah, atau berlibur,

sehingga Anda hanya mempunyai sedikit waktu untuk merawat sepatu. Dan lakukan pekerjaan itu. Ketika bisnis di bidang ini mulai booming, perusahaan-perusahaan di bidang jasa pembersihan sepatu perlu berpikir serius untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi.

Hal terpenting saat menggunakan suatu layanan adalah memutuskan layanan mana yang akan dipilih. Divisi *laundry* sepatu bergerak dalam bidang pemasaran jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sifat konsumen dan minat masyarakat terhadap sepatu menjadi langkah awal dalam menciptakan peluang bagi usaha pembersihan sepatu dan *laundry* sepatu khususnya di Indonesia. Jasa cuci sepatu atau jasa cuci sepatu semakin populer di Indonesia pada tahun 2013, dan sejak saat itu, bisnis ini nampaknya berkembang pesat dan tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia Sulaeman dan Frantana, (2022).

Salah satu *Laundry* sepatu di Lumajang yaitu *Propre Cleans* merupakan salah satu usaha *Home Idustri* yang berada di Lumajang khususnya di daerah kota. Dengan segala kebutuhan tentang sepatu yaitu cuci sepatu, *repaint* (mengubah warna), *reglue* (menggelem) *unyelloying* (mengubah warna *midsole*). Kelebihan dari *Laundry Proper Cleans* Lumajang yaitu menggunakan parfum sepatu yang sudah di kerjakan yang mempunyai bau ciri khas dari *Laundry Proper Cleans*. *Laundry* di *Propre Cleans* Lumajang sering juga mengadakan promosi yang disebarakan melalui media sosialnya seperti *Instragram* dan *Tiktok*. Promosi penjualan merupakan strategi periklanan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Contoh promosi antara lain *sampling*, diskon, undian, paket hadiah, hadiah, *cash back*, manfaat berlangganan, dan promosi

lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan nilai pemegang saham guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu.



Gambar 1.1 Kenaikan Data Pengunjung

Sumber : Propre Cleans Lumajang

Sunyoto (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi seseorang terhadap kinerja atau hasil produk yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Sebaliknya, Sangadji & Sopiah (2013) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai situasi di mana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima. Ketika pelanggan merasa sangat puas layanan suatu perusahaan, mereka dapat mengakui keberhasilan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting bagi *Propre Cleans Lumajang* untuk meningkatkan penggunaan jasa *laundry* sepatu *laundry* sepatu *Propre Cleans Lumajang*. Pelanggan akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan serta memberikan hasil sangat memuaskan untuk pelanggan agar konsumen ingin menggunakan jasa *laundry* kembali.

Menurut Efendi dkk, (2023) Promosi adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi dapat mencakup perencanaan program promosi yang menarik serta memuaskan pelanggan saat menggunakan jasa. Sebagai contoh promosi mingguan (*weekend*) yang menawarkan harga terendah di seluruh pasar Indonesia saat promosi berjalan dan berjalan. Kalau harganya tinggi, berani bayar selisih harganya. Harga murah tersedia di toko dan barang promosi selalu tersedia selama promosi. Memberikan layanan berkualitas tinggi juga merupakan bagian dari upaya kami untuk mencapai kepuasan konsumen.

Propre Cleans Lumajang sering melakukan Promosi yang disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* maupun *Tiktok*. Seperti mengunggah konten *before after* hasil dari pengerjaan *Laundry Propre Cleans* Lumajang dan juga mengupload foto yang estetik agar menarik pelanggan yang ingin menggunakan jasa *Laundry*. Juga memberikan potongan harga dengan acara tertentu seperti *annivesarry Laundry* tersebut. Didukung penelitian dilakukan oleh (Nasrul Efendi dkk, (2023) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen“ menunjukkan bahwa mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Studi lain yang dilakukan Efendi dkk, (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store *Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen” hasil penelitian menjelaskan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat kedua penelitian terdahulu terdapat *research gap* pada variabel promosi.

Selain melakukan promosi terhadap *laundry Propre Cleans* Lumajang juga memiliki Kualitas pelayanan. Faktor kunci dalam upaya memberikan layanan yang baik, yang melibatkan komitmen terhadap standar pelayanan yang dapat diandalkan, respon cepat, keberadaan sopan santun, dan keramahan. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat maksimal kepada pelanggan, oleh pihak *Propre Cleans* Lumajang dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Menurut Bismala (2014:182), Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang memenuhi atau melampaui harapan terkait produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas layanan memiliki metrik yang sering dijadikan acuan. Yaitu 1) Keandalan, 2) Daya Tanggap, 3) Kepastian, dan 4) Bukti Fisik. Pendapat tersebut didukung dengan hasil yang dilakukan oleh Nasution dan Rinaldi, (2021) “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Medan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat kedua penelitian terdahulu terdapat *research gap* pada variabel kualitas pelayanan.

Brand image adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pengalaman yang mereka dapatkan dengan produk atau layanan tertentu dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap merek tersebut. Menurut Peter dan Olson (2000: 248-249), brand image merujuk pada apa yang dikonsepsikan oleh

konsumen tentang suatu produk, termasuk persepsi dan sikap mereka terhadap perusahaan berdasarkan stimulus yang diterima melalui indra mereka. Citra merek yang positif menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya konsumen, memiliki pandangan baik terhadap organisasi tersebut, sementara citra negatif menunjukkan pandangan yang buruk (Sutisna, 2001: 331).

Brand image atau gambaran merek mencakup asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu, sesuai dengan Tjiptono (2005). Kotler (2000), dalam Irawati dan Primadha (2008), mendefinisikan brand image sebagai kumpulan keyakinan tentang suatu merek. Sianipar, (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar, (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online” bahwa menunjukkan pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Junior dkk, (2019) “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan” bahwa menjelaskan *brand image* tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yaitu dalam periode waktu penelitian, objek penelitian serta variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Dimana periode penelitian disini tahun 2024 menggunakan objek penelitian konsumen *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang dengan menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan *brand image*

Alasan memilih dan meneliti karena maraknya usaha bidang *laundry* sepatu di Lumajang contohnya *Propre Cleans* sudah banyak yang mengetahui dikalangan anak muda maupun dewasa.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini pelanggan dari *Propre Cleans* Lumajang yang telah menggunakan jasa *laundry* sepatu. Berdasarkan fenomena di lapangan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Laundry Sepatu Proper Cleans* Di Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, mencapai hasil optimal, dan mengklarifikasi cakupan masalah, diperlukan pengaturan batasan-batasan tertentu adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel independen yang digunakan adalah promosi, kualitas pelayanan, dan *brand image*, dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di layanan *laundry* sepatu *Propre Cleans* di Lumajang, penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawabannya melalui pengumpulan data dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry* sepatu *Propre cleans* Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmiah dan praktis bagi penulis sendiri, lembaga pendidikan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Berikut ini, penulis menguraikan beberapa manfaat dari penelitian ini.

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal promosi, kualitas pelayanan, citra merek, serta evaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini akan memungkinkan kami untuk mengklarifikasi apakah hasil dari penelitian ini mendukung atau menentang temuan dari penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Pengusaha

Sebagai masukan atau informasi bagi dunia usaha dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan tingkat pemanfaatan pelayanan dengan mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa *laundry* sepatu.

2. Bagi Konsumen

Hasil survei ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perhitungan sebelum menggunakan jasa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi dan sumber informasi bagi para peneliti manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi, kualitas pelayanan dan citra merek, serta kepuasan pelanggan.

