**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

 Pertumbuhan ekonomi menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah sehingga akan meningkatkan kemakmuran masyarakat. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapat tempat yang baik di hati pelanggan. Berbagai cara pun ditempuh oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dari perusahaan.

 Hal terpenting dalam dunia bisnis mempunyai konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen (Tajudin & Mulazid, 2017). Istiqomah *et al* (2019) berpendapat bahwa sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan menggunakan ulang jasa hingga terciptanya loyaitas pelanggan, dan membentuk suatu referensi kelompok yang menguntungkan perusahaan.

 *Brand image* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Huda, 2020) berpendapat bahwa *brand image* saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan *brand image* yang melekat pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Winanda & Wiwaha (2017), *brand image* suatu merek dianggap sebagai bentuk asosiasi yang melekat pada produk, dimana asosiasi tersebut muncul ketika konsumen mengingat sebuah merek. *Brand image* terbentuk disaat konsumen memiliki anggapan yakni adanya suatu perbedaan antara merek tertentu dengan merek lainnya. *Brand image* yang terbentuk dapat mempengaruhi *trust* yang pada akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian. ``

 Selain *brand image,* kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Fitria & Artanti*,* 2020). Wibowo & Riyadi(2017) menuturkan bahwa kelompok referensi dapat memberikan dampak pada pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Calon pelanggan akan sangat yakin dalam membeli produk bila telah melihat dan mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon pelanggan untuk segera mengambil keputusan. Menurut Ariyono (2018), kelompok berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

 Pembentukan pada kepercayaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati pelanggan dan calon pelanggan (Rahmawati *et al*, 2019). Kepercayaan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dengan demikian kepercayaan dijadikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Rafidah, 2017). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau pelayanan jasa (Yuiawan *et al,* 2018). Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Kepercayaan akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Tajudin & Mulazid, 2017).

 Klinik Baety Rahma Husada merupakan salah satu klinik/laboratorium kesehatan di Boyolali. Klinik baety Husada Boyolali ini berada di Jl. Pengging-Banyudono, Plumutan, Dukuh, Kec. Banyudono, Kabupaten Boyolali. Klinik ini melayani pemeriksaan umum, kesehatan ibu dan anak, laboratorium, keluarga berencana, swab & antigen, farmasi/peresepan dokter, dan tindakan minor sederhana. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, Klinik Baety Rahma Husada harus dapat memilih bentuk yang paling tepat digunakan untuk memberikan kepuasan yang maksimal di hati pelanggan. Perusahaan ini dalam posisinya sebagai perusahaan jasa yang diharuskan untuk selalu melayani dan membantu masyarakat terutama dalam hal kesehatan. Dalam perusahaan jasa, kepuasan yang diperoleh pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Perusahaan seringkali hanya terfokus pada omset yang tercapai setiap harinya. Padahal tanpa disadari, perusahaan juga memerlukan untuk mempunyai *brand image* yang dapat menjadikan perusahaan menjadi mudah diingat masyarakat dan menjadi perusahaan yang terpercaya guna mendapatkan referensi kelompok untuk lebih memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas, sehingga kepuasan pelanggan semakin mudah didapat.

 Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul: *Brand Image,* Referensi Kelompok, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Baety Rahma Husada di Boyolali.

1. **Rumusan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali?
3. Apakah referensi kelompok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali?
5. **Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh referensi kelompok terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.
5. **Manfaat Penelitian**
6. Manfaat Teoritis

 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pegetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Klinik Baety Rahma Husada Boyolali, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kepercayaan dalam meningkatkan *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayaan di masa sekarang ataupun masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image,* referensi kelompok dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.