

BAB I

PENDAHALUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, ketika kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Abdul Manap, 2016).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Salah satu pembentuk kepuasan pelanggan yaitu keberadaan merek dari suatu produk.

Pelanggan akan dapat mengingat merek tersebut jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Persepsi kualitas yang

diberikan oleh suatu merek akan semakin kuat terbentuk seiring dengan meningkatnya pengalaman pelanggan. Kepuasan yang dirasakan terhadap merek pada akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka akan timbul kepercayaan konsumen sehingga tidak ada keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap merek merupakan hal penting yang harus diketahui oleh produsen. Kesadaran merek yang kuat dapat mempersulit konsumen untuk berpindah ke ingat merek lain. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk memperluas produk, sehingga merek akan semakin diingat oleh konsumen (Hanafi, 2019).

Citra merek pada dasarnya merupakan kombinasi dari norma atau kepercayaan pelanggan dan pada dasarnya tercipta ketika pelanggan memiliki informasi yang lengkap mengenai produk dan jasa Lee & Lee (2005). Kualitas layanan yang dirasakan memainkan peran penting pada saat pengambilan keputusan, ketika pelanggan memilih produk pada berbagai merek (Hosseini et al., 2014).

Citra merek menonjol di antara komponen yang paling menarik untuk tingkat perkembangan bisnis Nasar et al (2012). Menurut Mafini & Dhurup (2015) citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan umumnya dipengaruhi oleh pikiran pelanggan yang diciptakan melalui berbagai sumber. Hubungan masyarakat, komunikasi informal membuat citra merek yang positif dari item dan bagian yang signifikan bergantung pada penegasan jaringan sehubungan dengan produk dan layanan Marx &

Erasmus (2006) ; Purushottam (2011). Citra merek pengetahuan tentang produk atau layanan bagi pelanggan yang melaluinya citra asosiasi dibangun. Citra positif merek dan kualitas layanan yang dirasakan mencerminkan asosiasi beragam kompleks yang mempengaruhi penciptaan persepsi subjektif konsumen tentang merek, yaitu produk/jasa dari merek tersebut (Das, 2014).

Peneliti memilih kesadaran merek sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marakanon & Panjakajornsak (2017) merekomendasikan untuk memakai variabel *awareness* atau sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk penelitian selanjutnya, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque, et al (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* yang didalamnya mencakup beberapa aspek diantaranya nama, slogan, simbol, harga, variasi, dan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada aspek karakteristik merk, harga, sponsor, dan nama merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah citra merek. Penelitian yang dilakukan Ernawati & Prihandono (2017) berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian lain yang mendukung hubungan positif antara Citra merek dan Loyalitas Pelanggan

dilakukan oleh Chao, et al (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun ada penelitian lain menyebutkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Halim, dkk (2014).

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, maka perlu adanya penelitian yang lebih lanjut untuk mengkonfirmasi kembali terkait dengan “Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Clothing Apparel* Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi dengan kepuasan pelanggan?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi dengan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan daya beli, kualitas produk dan kepuasan suatu produk teruntuk meningkatkan keefektifan perusahaan melalui sumber daya manusia dalam perusahaan.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Serta diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kemampuan hijau dan pelatihan hijau terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh motivasi hijau, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran- saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.