

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk-produk terbarunya untuk dapat memikat minat para pelanggan hal ini dilakukan agar pelanggan dapat merasakan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Hasan (2013: 121) mengatakan "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk ." Dengan kata lain loyalitas pelanggan mempengaruhi masa sebuah produk untuk dapat bertahan dikemudian hari.

Fenomena yang terjadi saat ini, pelanggan cenderung mementingkan kepopuleran dari sebuah merek. Citra merek salah satu faktor untuk pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah merek. Citra yang baik sangat diperlukan oleh sebuah produk ataupun jasa. Menurut Sundjoto & Hadi, (2012) citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Citra merek yang baik maka akan menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan

positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk, tetapi jika suatu produk memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Yunaida (2018), Ambitan et al. (2021) menyatakan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik untuk digunakan.

Selain citra merek, kepuasan pelanggan juga hal yang penting bagi setiap perusahaan. Menurut Wijayanti (2018) kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, kesenangan dan netral dihasilkan dari penilaian-penilaian dari reaksi pasca pembelian atau pemakaian suatu produk. Hasil dari melakukan pembelian dan mencoba dari sebuah produk tersebut dapat dilihat apakah pelanggan merasa puas dan mau menggunakan produk tersebut kembali. Hal ini juga sesuai dengan teori Rangkuti (2019) bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan konsumen pada sebuah produk maka akan menghasilkan loyalitas merek yang baik. Memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga dapat menimbulkan niat untuk mengunjungi dan melakukan transaksi kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2020), Pradnyaswari & Aksari (2020) dan Rashid &

Rokade (2019) menemukan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara signifikan. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan, jika pelanggan puas maka pelanggan akan selalu memilih produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti mencoba memahami fenomena yang mengacu pada hasil penelitian terdahulu seperti M. A. Nugroho & Hidayati (2021) dan Yunaida (2018), yang mengungkapkan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula dengan hasil penelitian Indrawati, (2020); Pradnyaswari & Aksari, (2020); dan Rashid & Rokade, (2019) dan Rangkuti (2019) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara signifikan. Dengan demikian peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan tersebut dengan mengajukan suatu rumusan masalah yang akan dibahas selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian dituangkan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee ?

4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.
4. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pembaca baik dalam lingkup akademis maupun untuk praktisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya terutama bagi mereka yang tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bidang manajemen pemasaran yang di landasi oleh penalaran deduktif.

1. Bagi Penulis :
Mengetahui lebih jauh serta mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari dan menerapkan pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya :
Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang dapat memberikan kontribusi pada peminatan bidang pemasaran dimasa mendatang.
3. Bagi Masyarakat :
 - Dapat digunakan untuk menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah terlebih dibidang pemasaran.
 - Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
4. Bagi Shopee :
 - Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi E-commerce Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas brand yang ada didalamnya.
 - Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi E-commerce Shopee untuk tetap bisa menjaga citra merek yang sudah baik agar menjadi lebih baik.

