BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan untuk melakukan mobilitas atau perpindahan tempat sangatlah penting. Populasi kendaraan bermotor dijalan raya yang meningkat dari tahun ketahun menunjukkan kebutuhan masyarakat akan tersedianya sarana transportasi. Kendaraan pribadi pun menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk mempermudah dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu pilihan masyarakat dalam mempermudah dan mempercepat jarak tempuh yaitu menggunakan sepeda motor. Permintaan akan sepeda motor menjadi meningkat atas kebutuhan masyarakat dalam beraktivitas.

Besarnya permintaan sepeda motor di Indonesia ini dipengaruhi terutama karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang murah, praktis dan efisien. Ada beberapa faktor yang membuat usaha sepeda motor Indonesia mempunyai respon yang sangat baik. Salah satunya adalah kemudahan untuk memperoleh sepeda motor. Dengan modal awal Rp 500.000,- seseorang bisa memiliki sepeda motor baru dengan cara kredit. Faktor lainnya adalah memang adanya peningkatan daya beli masyarakat. Ketiga, ini yang terpenting, maraknya lembaga-lembaga keuangan nonbank (leasing) yang menawarkan sejumlah kemudahan bagi seseorang untuk memiliki sepeda motor.

Permintaan sepeda motor yang tinggi membuat banyak perusahaan yang muncul menawarkan jasa leasing sepeda motor tidak terkecuali di kota

Surakarta. Banyaknya perusahaan leasing sepeda motor menyebabkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Tingkat persaingan yang ketat terjadi karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam menentukan perusahaan jasa yang akan digunakannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan jasa yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus mampu bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau menggunakan jasa suatu perusahaan telah melalui proses-proses atau tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi dari iklan maupun referensi orang lain kemudian membandingkan jasa satu dengan jasa yang

lain sampai akhirnya menggunakannya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kepuasan merek dan kepercayaan merek yang baik pada konsumen.

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu (Kotler dan Amstrong, 1997, 283). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen memberikan rasa percaya terhadap suatu merek karena telah teruji. Kepercayaan merek sendiri merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasaan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang puas dan percaya atas merek tersebut merupakan modal yang baik untuk perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal. Namun, meskipun ada kecenderungan bahwa konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek karena merek tersebut dapat memuaskan harapan yang diinginkan konsumen itu tidak cukup menjamin bahwa suatu saat konsumen

tidak akan berpindah pada produk lain (Griffin, 2006). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait ada tidaknya hubungan antara kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan pada kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan suatu kota berkembang dimana masyarakatnya mayoritas penggguna kendaraan bermotor roda dua. Kota Surakarta sendiri saat ini terdapat banyak perusahaan leasing atau pembiayaan sepeda motor. Perusahaan leasing dengan berbagai merek bersaing dalam memenangkan persaingan pasar. Berbagai strategi ditempuh perusahaan dalam memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek yang perusahaan tawarkan. Semua dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan. Berdasarkan hal ini maka penelitian ini berjudul, "Pengaruh Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada perusahaan Leasing Sepeda Motor di Kota Surakarta".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah kepuasan merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis kepuasan merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

   Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Universitas

   Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulis, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu dalam bab ini juga diuraikan mengenai kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel, data, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan proses perhitungan terhadap variabel, deskripsi data dan penyajian hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.