

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Setiadi (Zuhro, 2016:4) loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Griffin (2009) definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Putra, 2016:3).

Menurut Suparmi (2018:103) loyalitas pelanggan sangatlah ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Made, 2016:2). Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan sehubungan dengan suatu produk / layanan terpenuhi, yang dapat bertindak sebagai demonstrasi konsistensi antara yang diharapkan dan kinerja aktual yang berkaitan dengan produk / layanan yang dibeli (Samed, 2019:2). Menurut Youba (2018:26) Kepuasan pelanggan adalah

poin terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk mencapainya. Sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan adalah memuaskan pelanggan dengan cara terbaik, artinya melebihi harapan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu produk. Menurut Unidha (2017:34) Kepercayaan muncul dari proses yang panjang sampai kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan (*trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan dengan pelanggan, artinya semakin adanya kepercayaan terhadap produk/jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Suparmi, 2018:104).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia yang diungkap kompas.com disebutkan jika selama tahun 2019 kemarin total penjualan produk sepeda motor tercatat total sebanyak 6.487.460 unit, naik dari tahun 2018 sebelumnya yang mencapai 6.383.108 unit. Adapun kontribusi penjualan tertinggi, masih berasal dari segmen skuter matik yang mencapai lebih dari 80 persen dari total penjualan roda dua di tanah air (AISI, 2020). Hal ini menjadikan motor matic sebagai sasaran utama para perusahaan

otomotif untuk melakukan berbagai macam strategi guna meningkatkan penjualan produknya.

Motor matic merupakan salah satu produk penjualan tertinggi dalam pasar penjualan motor otomatis di Indonesia. dengan begitu besarnya angka penjualan menunjukkan bahwa pelanggan motor di Indonesia lebih cenderung memilih motor matic dibandingkan produk motor lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan motor matic di Indonesia masih sangat tinggi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Matic”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor matic?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor matic?
3. Apakah kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan motor matic?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan motor matic
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan motor matic
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan motor matic

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan serta menjadi tambahan sumber kepustakaan teoritis dan empiris dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dalam merumuskan kebijakan terkait dengan kebijakan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan bagi penelitian khususnya yaitu yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan dan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam membahas kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, gambaran tentang populasi dan sampel dari perusahaan yang diteliti, data dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima pada penelitian ini menjelaskan tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan juga saran.