

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha harus mencari strategi agar produknya dapat tetap eksis. Loyalitas diperoleh dari suatu kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek yang telah mereka gunakan. Dari pengalaman setelah menggunakan produk tersebut, terciptalah suatu motivasi yang terus terakam dalam pikirannya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen tersebut ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dipikrannya.

Menurut Kiyani (2012), bahwa loyalitas berasal dari beberapa tahapan, dimulai dari beberapa kepercayaan dan keputusan yang membentuk sebuah keyakinan kognitif yang dipegang oleh konsumen yang akhirnya konsumen tersebut akan menunjukkan sebuah perilaku pembelian sesuai seberapa besar keyakinan kognitif tersebut. Loyalitas yang ditunjukkan konsumen akan tinggi apabila apa yang akan mereka dapatkan lebih besar dibandingkan biaya atau proses mereka mendapatkan produk. Adanya loyalitas pelanggan ini perusahaan akan memperoleh tingkat penjualan yang tetap karena mereka tidak lagi melirik merek lain.

Secara teoritis, terdapat beberapa ahli yang membahas tentang loyalitas pelanggan. Menurut Nisa (2012) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian pada

konsumen yang telah loyal menunjukkan kesamaan dalam empat sifat , yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecendrungan mengabaikan produk lain dari competitor. Konsumen yang loyal juga merupakan asset yang berarti bagi perusahaan, karena selain mengkonsumsi secara terus menerus mereka juga akan membantu untuk memasarkan produk kepada orang lain, dan sebagai mana kita tahu bahwa pemasaran dari mulut ke mulut(*the word of mouth*) adalah cara pemasaran yang paling efektif dan efisien. Konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek , mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang.

Loyalitas pelanggan yang tinggi tentu akan membutuhkan waktu yang lama dan strategi yang baik. Adapun faktor yang akan membentuk loyalitas adalah kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menjadi faktor yang sangat penting dan juga sangat berarti bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap resiko dan kualitas produk. Fatih (2013), dia juga menyebutkan bahwa kepercayaan merek memegang peran kunci dalam meningkatkan loyalitas merek dan juga memiliki pengaruh pada mempertahankan pangsa pasar dan harga yang fleksibel terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Buana(2011). Kotler (2003) juga mendefinisikan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu

produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan apa yang diharapkan

Kepuasan pelanggan saat sekarang ini sangat di perhatikan oleh perusahaan, karna dengan adanya kepuasan kepercayaan terhadap merek akan terbentuk dan akhirnya loyalitas pun bisa di bentuk. Perusahaan yang telah memiliki konsumen yang loyal tidak lagi perlu melakukan pemasaran yang gencar dan memakan biaya yang besar dan hanya perlu info-info terbaru atau hanya sekedar mengingatkan. Selain dalam hal penjualan adanya konsumen yang loyal dapat juga membantu dalam perbaikan produk untuk kedepannya, karna konsumen yang loyal cenderung memperhatikan perkembangan produk tersebut, dan jika mereka merasa tidak puas mereka akan memberikan saran bagi perusahaan dan saran tersebut merupakan info yang sangat penting.

Bisa kita lihat seberapa penting perusahaan memperhatikan loyalitas pelanggan. Pada perusahaan sepeda motor contohnya, di Indonesia telah banyak masuk sepeda motor dengan berbagai merek dan berbagai karakteristik masing-masing. Banyaknya sepeda motor yang di pasarkan akan menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen. Merek Kawasaki yang telah memiliki nama yang besar dan kepercayaan merek yang besar tentu telah memiliki konsumen yang loyal, hal ini menyebabkan akan adanya penjualan yang pasti karna konsumen hanya ingin menggunakan sepeda motor merek Kawasaki, kepercayaan konsumen terhadap produk Kawasaki timbul karena adanya kepuasan setelah menggunakan sepeda motor Kawasaki yang lebih jika dibandingkan dengan harapan konsumen. Perusahaan sepeda motor Kawasaki juga memungkinkan akan dapat memimpin

pasar jika pangsa pasar yang mereka tuju telah loyal dan hanya ingin menggunakan sepeda motor merek Kawasaki saja.

Berdasarkan survey pendahuluan (2016), sepeda motor Kawasaki memiliki banyak peminatnya, hal ini dapat di lihat dari banyaknya komunitas-komunitas motor kawasaki yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu merek Kawasaki juga telah lama berkibrah di bisnis otomotif sehingga telah banyak konsumen loyal lainnya yang memberi saran agar menggunakan sepeda motor Kawasaki. Hal ini menyebabkan sepeda motor Kawasaki menjadi pilihan bagi banyak masyarakat jika ingin membeli sepeda motor.

Sepeda motor Kawasaki terkenal dengan sepeda motornya yang *sangar dan memiliki tenaga yang besar* sehingga banyak masyarakat Indonesia yang mengidolakan sepeda motor merek Kawasaki, karena mereka membutuhkan sarana mobilitas yang kuat dan juga dapat diandalkan. Desain sepeda motor nya pun *trendy* sehingga kalangan remaja yang lebih memperhatikan gaya pun lebih menyukai produk sepeda motor Kawasaki. Dari sepeda motor Kawasaki masuk ke Indonesia pada tahun 1994 sampai sekarang telah sangat banyak masyarakat yang menggunakan dan masyarakat tersebut telah merasa percaya dan puas dengan sepeda motor yang mereka gunakan tersebut, sehingga mereka akan memberikan *sugesti* kepada orang lain untuk sama-sama menggunakan sepeda motor Kawasaki, dan saat sekarang ini permintaan sepeda motor Kawasaki terus meningkat khususnya pada pasar Indonesia.

Berikut data 5 tahun terakhir mengenai market share produk sepeda motor di Indonesia

TABEL 1.1
DATA PANGSA PASAR SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

TAHUN	NO	MERЕК	PANGSA PASAR
2011	1	HONDA	46,25%
	2	YAMAHA	39,67%
	3	SUZUKI	12,77%
	4	KAWASAKI	0,72%
	5	LAINNYA	0,60%
TOTAL			100%
2012	1	HONDA	46,16%
	2	YAMAHA	45,30%
	3	SUZUKI	7,49%
	4	KAWASAKI	0,99%
	5	LAINNYA	0,06%
TOTAL			100%
2013	1	HONDA	46,60%
	2	YAMAHA	45,50%
	3	SUZUKI	6,55%
	4	KAWASAKI	1,05%
	5	LAINNYA	0,29%
TOTAL			100%
2014	1	HONDA	53,3%
	2	YAMAHA	39,1%
	3	SUZUKI	6,2%
	4	KAWASAKI	1,2%
	5	LAINNYA	0,2%
TOTAL			100%
2015	1	HONDA	57,31%
	2	YAMAHA	34,07%
	3	SUZUKI	6,52%
	4	KAWASAKI	1,84%
	5	LAINNYA	0,26%
TOTAL			100%

Sumber: Studi Riset AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia)
(<http://www.aisi.or.id> Senin(11/1/2016))

Di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota sepeda motor Kawasaki sudah menjadi pilihan pertama bagi sebagian masyarakatnya, selain desainnya yang bagus dan menarik serta tenaga sepeda motor yang diberikan sangat prima. Selain itu dengan semakin maraknya klub-klub motor Kawasaki di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota semakin meningkat peminat sepeda motor Kawasaki, selain itu banyak orang di Kota Payakumbuh dan Lima

Puluh Kota sedang menggandrungi *trail adventure* dan Cuma Kawasaki yang memiliki sepeda motor yang bisa dibawa ke segala medan (survey pendahuluan, 2016)

Suku cadang dan service center sepeda motor Kawasaki sangat banyak tersebar dan tidak lagi susah di cari, sehingga akan memudahkan masyarakat jika ingin melakukan servis rutin. Selain itu tenaga teknisi yang digunakan pun tenaga-tenaga yang terampil dan memberikan hasil yang terbaik untuk kendaraan mereka, sehingga akan memberikan nilai kepuasan tambahan.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat kota Payakumbuh yang menggunakan sepeda motor merek Kawasaki dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan pada daerah ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya hubungan antara kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan sepeda motor Kawasaki, selain itu sepeda motor Kawasaki yang sudah lama dikenal oleh masyarakat kota Payakumbuh menjadi ancaman yang kuat untuk pesaing, dan juga bagi perusahaan Kawasaki itu sendiri untuk menjaga agar kepercayaan yang telah masyarakat berikan lebih meningkat. Masyarakat Kota Payakumbuh juga mempunyai persepsi yang berbeda dikarenakan nilai pada masyarakat yang berbeda serta keadaan ekonomi masyarakat juga secara tidak langsung perilaku mereka.

Berdasarkan pemikiran – pemikiran para ahli dan data yang telah di kemukakan di atas dan juga mengacu kepada pengamatan dan survey sementara yang di lakukan, maka perlu di lakukan penelitian lebih lanjut dan konkret mengenai “ Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan “Sepeda Motor Kawasaki di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan di sini adalah bagaimana pengaruh variable kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga muncul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sepeda motor Kawasaki?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sepeda motor Kawasaki?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di capai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus mengenai Hubungan Antara Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin di capai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat di gunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jasa dan dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai kepercayaan merek pada industri jasa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai Pengaruh Antara Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Kawasaki di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variable, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

