

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena di anggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktifitas sehari hari, menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Menurut data terbaru Kompas.com, Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengklaim tren penjualan sepeda motor di Tanah Air sepanjang 2018 cukup baik. Kondisi ini dibuktikan dengan pencapaian positif dari angka penjualan motor yang telah melebihi target awal. Menurut Ketua Bidang Komersial AISI Sigit Kumala, AISI optimis penjualan motor sampai 2018 mencapai 6,3 juta unit.

Seiring dengan banyaknya sepeda motor sehingga membuat persaingan di bidang usaha bengkel semakin meningkatkan karena hadirnya perusahaan jasa bengkel resmi ataupun jasa bengkel swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi bisnis yang efektif. Khususnya munculnya pesaing baru yang percaya diri dan cukup sukses mengambil positioning sebagai persaingan melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa bengkel kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen puas dan akan kembali lagi

ke bengkel tersebut lagi untuk melakukan servis kembali. Bengkel Bumi *Spare part* Andalan Motor atau di kenal BSA motor merupakan salah satu bengkel yang secara geografis terletak di tengah-tengah kota Bumiayu yang terletak di Jalan A. Dahlan, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, sehingga memiliki letak yang strategis.

Luas bengkel ini sekitar 600 m² sehingga cukup luas menampung banyak motor dan telah berdiri sejak tahun 2005. Sebagai upaya untuk menjaring konsumen yang lebih banyak, Bengkel BSA motor telah melakukan beberapa usaha diantaranya adalah dengan jam operasional bengkel dari jam 08.00 sampai 17.00, konsumen yang datang untuk servis ke BSA motor berkisar 30 sampai 40 unit dalam sehari, bahkan bersedia antar jemput kendaraan yang akan di *service*, serta menambah persediaan dan kelengkapan *spare part* sepeda motor. Kebutuhan *spare part* yang lengkap seperti oli mesin dan berbagai suku cadang yang biasa dibutuhkan oleh konsumen maupun berbagai kebutuhan variasi dapat dibeli di bengkel ini, serta pelayanan yang memuaskan konsumen. Loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan perusahaan. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen.

. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2014) menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Strategi yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Antara lain *Brand equity*, kepuasan konsumen, *word of mouth* dan kepercayaan.

Brand atau merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang di hasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah di kenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk. Menurut Ming (2012). Kotler dan Amstrong (2014) mendefinisikan *brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing*. Ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014) *brand equity* (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki brand equity yang kuat dapat menjadi loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abas dan Meyzi (2017), Hilmi (2016) dan

Endang (2018) membuktikan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Selain *Brand Equity*, kepuasan Konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membuat konsumen loyal. Kepuasan merupakan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Menurut Kotler dan Keller (2014), Menurut Kotler dan Keller. (2014) Kepuasan Konsumen adalah suatu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang di rasakan konsumen ketika sebuah produk atau jasa yang di tawarkan di atas rata-rata layanan sejenisnya. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Perusahaan yang memiliki kepuasan konsumen yang kuat dapat tercipta loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syed (2016), Mulyo (2016), Sharif (2018) dan Warso (2016) membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Selain kepuasan Konsumen, *Word Of Mouth* merupakan faktor yang sangat penting dalam membuat konsumen loyal. “*Word of mouth*” merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain”. *Word of mouth* memberikan sebuah pengalaman yang kredibel dan tepat pada waktunya. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), Menurut Kotler dan Keller (2014) jaringan sosial seperti *Myscape* dan *Facebook* menjadi kekuatan penting bagi dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis. Aspek sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. *word of mouth* yang kuat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melias, (dkk,2016) dan Yulianto (2018) membuktikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain *Word Of Mouth*, Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting dalam membuat konsumen loyal. kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Hasan (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya

Kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2016), Roring (dkk,2019) dan Suyanto (2019) membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Abas dan Meyzi (2017) dengan hasil *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Syed dan Chaudhary (2016) dengan hasil Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Oliviana melias, (dkk,2016) dengan hasil *Word of Mouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi dan Ratih (2016) dengan hasil kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kosumen. Peneliti memilih beberapa variabel tersebut yaitu *Brand Equity*, kepuasan konsumen, *word of mouth* dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel independen, kemudian memilih loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut apakah *brand equity*, kepuasan konsumen, *word of mouth* dan *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel BSA Motor Bumiayu

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *brand equity*, kepuasan konsumen, *word of mouth* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel BSA Motor?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel BSA Motor?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel BSA Motor?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel BSA Motor?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel BSA Motor?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya untuk menjelaskan pengaruh *brand equity*, *word of mouth*, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen.
2. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen.
4. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
5. Membuktikan tentang pengaruh positif dan *brand equity*, kepuasan konsumen, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian dapat di gunakan sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran di perusahaan tersebut.

2. Bagi Penulis :

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai syarat menjadi Sarjana Manajemen dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Bagi ilmu pengetahuan, mengembangkan penelitian terdahulu.

