

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Permasalahan terpenting yang dihadapi perusahaan saat ini bukan lagi sekedar bagaimana menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga memelihara hubungan baik dengan para pelanggan loyal yang bisa memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan-pelanggan lamanya, akan memiliki kinerja lebih baik ketimbang perusahaan yang hanya mengandalkan pelanggan-pelanggan baru (Palmatier, 2008). Menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru juga tidak kalah penting, perusahaan harus memutar otak agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan salah satu konsep psikologis yang penting khususnya pada kondisi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis. Kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa ini dimaksudkan agar pelanggan melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan

perubahan perilaku. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, Bowen and Chen (2001) dalam studinya mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau layanan suatu perusahaan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi strategi utama perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Mengapa? Hal ini dikarenakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan baru. Peningkatan 5% pada loyalitas pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan sekitar 25% - 125% (Miller, 2011). Pelanggan yang loyal akan bersedia untuk mencari merek favorit mereka dan tidak akan mudah tergiur dengan promosi produk lain. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga, umumnya mereka bersedia membayar lebih untuk merek pilihan mereka. Hasilnya volume penjualan produk semakin meningkat karena pelanggan yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian ulang. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru-pun 6-7 lipat lebih besar dibanding biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Bain & Company dalam Digby, 2010). Jadi dengan memiliki pelanggan yang loyal dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing.

Mempertahankan pelanggan bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena pesaing akan memberikan rangsangan-rangsangan kepada pelanggan agar beralih ke penawaran pesaing. Selain itu selera pelanggan mudah berubah, jika perusahaan tidak mampu untuk memenuhi apa yang diinginkannya maka dengan mudah pelanggan akan berpindah ke merek lain. Merek yang memuaskan adalah merek yang mampu memberikan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk tertentu dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Dengan makin banyaknya pilihan, mereka bisa beralih kapan saja, sesuai keinginan, selera, perhitungan lebih menguntungkan dan juga faktor lingkungan dimana mereka tinggal. Apalagi pelanggan jaman sekarang sangat sensitif dan selektif. Terlebih jika mereka memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, atau kesejahteraan yang baik (kelas menengah-atas). James Digby (2010), dalam artikelnya pada sebuah majalah bisnis online menjelaskan beberapa fakta mengenai perilaku pelanggan:

- a. Sekitar 13% pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kekecewaannya pada lebih dari 20 orang (White House Office of Consumer Affairs). Terlebih saat ini, kesempatan berkomunikasi begitu mudah, akibat berkembangnya teknologi komunikasi.
- b. Sekitar 96% pelanggan yang tidak puas, tidak akan mengeluh kepada kita tentang buruknya pelayanan. Meskipun 91% dari mereka tidak akan membeli kembali produk kita, apabila mereka mempunyai pilihan lain (1st Financial Training services).

- c. Setiap satu komplain pelanggan, mewakili suara 26 pelanggan yang diam-diam tidak puas (Lee Resource).
- d. Setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 5 orang lainnya, yang sebagian diantaranya dapat menjadi pelanggan (Lee Resource)

Pelanggan yang tidak puas akan mengakibatkan (Hoyer dan MacInnis dalam Singh, 2006):

- a. Menghentikan pembelian barang atau jasa.
- b. Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan produk.
- c. Menyebarkan kata-kata negatif tentang perusahaan yang mengecewakannya.

Dari data diatas kita dapat melihat dengan jelas, betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Oliver (1980), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari proses evaluasi, dimana persepsi terhadap kinerja suatu produk/jasa dapat memenuhi harapan/melebihi harapan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila terdapat kriteria yang sudah ditentukan memainkan peranan penting dalam penentuan preferensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri (*customer satisfaction*) bukanlah suatu konsep baru, sebab di awal abad 20 sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia memahami bahwa *customer satisfaction* merupakan konsep yang sangat relevan

dalam mempengaruhi loyalitas. Mengacu pada pernyataan Kotler dan Keller (2006) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat *high customer satisfaction* agar pelanggan menjadi loyal, sehingga dapat disimpulkan bahwa paradigma pemasaran saat ini pun telah bergeser dari *profit oriented* kepada *customer oriented*.

Para praktisi dan ahli mengetahui bahwa kepuasan dan pelanggan memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini didukung oleh Chiou dan Droge (2006), dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effect in a Satisfaction-Loyalty Framework*” fokus pada produk yang memiliki tingkat pelayanan dan keterlibatan tinggi. Mereka meneliti dampak dari kepuasan secara menyeluruh pada sikap serta perilaku loyal pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh mempengaruhi *attitudinal loyalty* secara *linier*. Kepuasan merupakan salah satu faktor penumbuh sikap loyal pada pelanggan, bukan hanya karena kepuasan dapat meningkatkan sikap loyalitas dalam keterlibatan tinggi dan pelayanan produk yang baik tapi juga dikarenakan kepuasan secara langsung menyakinkan pelanggan untuk berinvestasi pada aset-aset tertentu dalam perusahaan.

Platonova (2008), hasil penelitiannya mengindikasikan kepuasan pelanggan merupakan determinan kuat terciptanya loyalitas pelanggan. Signifikansi dan koefisien standar yang relatif besar terkait dengan penelitian ini menyarankan kepuasan pasien pada dokter harus menjadi perhatian besar untuk dokter karena

mereka bekerja untuk mengembangkan loyalitas pasien pada PCP (*Primary Care Physicians*).

Asumsi ini didukung oleh Castaneda (2010), yang mencoba menjelaskan hubungan kompleks antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sifat dan kekuatan hubungan antara dua variabel melalui empat pendekatan (*simple/linier relationship, non-linier relationship, operative definitions of the satisfaction construct, and moderating and mediating by involvement and trust*). Hasilnya, ia menemukan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara linier dengan reliabilitas 0,60. Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti khususnya pasar fisik, sedangkan dalam konteks transaksi *online* masih jarang. Transaksi *online* memiliki dimensi unik tertentu, seperti penggunaan luas teknologi untuk transaksi, jarak dan sifat impersonal pada keterlibatan online dan ketidakpastian implisit menggunakan infrastruktur teknologi terbuka untuk transaksi. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan elektronik mempengaruhi kekuatan hubungan kepuasan-loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dihasilkan melalui transaksi online semakin besar, apalagi hubungan antara kedua variabel kuat dalam dunia maya daripada di pasar fisik. Selama ada hubungan yang signifikan antara dua variabel tersebut, kepuasan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menegaskan perannya dalam pembentukan loyalitas. Namun, kepuasan tidak selalu cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan, meskipun

kepuasan selalu mengarah ke loyalitas pelanggan dalam banyak kasus. Dalam penelitiannya, Bamfo (2009) menemukan bahwa tingginya level kepuasan pelanggan pada suatu merek tidak menjamin pelanggan itu untuk tidak berpindah ke merek lain. Hasil penelitian dari 118 responden menunjukkan bahwa sebanyak 65% pelanggan industri *mobile telecommunication* di Ghana merasa sangat puas. Akan tetapi 97 responden akan siap beralih ke merek lain apabila harga naik dan kualitas jaringan menurun. Sedangkan sisanya 18 responden akan tetap menggunakan merek yang sama meskipun keadaan memburuk. Kebanyakan pelanggan yang menyatakan bahwa mereka dipuaskan dengan produk/jasa yang diberikan, telah siap untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan pelayanan super. Perusahaan menemukan sangat sulit untuk menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan banyaknya alternatif pelayanan lain dan tingginya lingkungan kompetitif.

Melihat hasil penelitian Bamfo, pemasar sadar bahwa diperlukan faktor lain untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menciptakan merek yang kuat adalah salah satu *goals* setiap perusahaan karena merek memberikan banyak keuntungan, meliputi mengurangi ancaman pesaing yang kompetitif, memperbesar kesempatan, dan berpeluang besar untuk menjadi merek yang besar (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). Merek sendiri didefinisikan oleh Aaker & Keller (1990 dalam Afzal, 2010) sebagai nama, logo, *trademark*, dan simbol. Merek adalah refleksi dari semangat dan jiwa organisasi. Merek bukanlah representasi dari produk perusahaan tersebut; merek adalah *trademark* atau simbol yang membedakannya dari yang lain dan dimana loyalitas mengambil posisi.

Merek menunjukkan loyalitas penggunanya. O'Shaughnessy (1992 dalam Lau & Lee, 1999) berpendapat bahwa pondasi dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk berperilaku tanpa memperdulikan keuntungan dan pengeluaran. Jadi, loyalitas pelanggan pada merek melibatkan kepercayaan di dalamnya.

Dari perspektif pelanggan, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk tertentu dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut (Shimp, 2003). Sangat disayangkan masih banyak perusahaan jasa yang kurang memahami pentingnya faktor kepercayaan merek dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan padahal setiap kesalahan atau kekeliruan yang terjadi selama proses pembelian akan diingat oleh pengguna tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risiko karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Gurviez (2003), mengkonseptualisasikan kepercayaan sebagai variabel-variabel psikologis yang mencerminkan akumulasi dari serangkaian anggapan atau asumsi konsumen pada sebuah produk atau jasa merek tertentu.

Pitney Bowes (2011) pemimpin global di data pelanggan, analisis dan perangkat lunak komunikasi dan jasa, merilis sebuah penelitian studi tentang peran kepercayaan dalam hubungan pelanggan, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis, dan kepercayaan merupakan faktor pendorong. Kepercayaan pelanggan pada merek dipengaruhi oleh kebijakan manajemen dan praktek penyedia layanan



serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Teknologi digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan mereka secara langsung di lingkungan di mana para pelanggan juga bertukar pendapat tentang produk, jasa, dan merek. Menurut survey yang dilakukan Pitney Bowes, menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 44%.

Beberapa penelitian lain yang mendukung bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Akbar dan Parvez (2009), yang menyelidiki hubungan kausal mengenai efek kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan mobile communication di Bangladesh. Kompetisi bisnis yang ketat dan tajam, memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dan membuat pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke provider lain, oleh karena itu sebuah perusahaan telekomunikasi harus membangun kepercayaan merek agar dapat mengungguli pesaingnya. Dalam bisnis *mobile*, kepercayaan pada merek sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan.

Pada paragraf sebelumnya, Chiou (2006) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan bukanlah satu-satunya variabel yang ia teliti, Chiou (2006) menjelaskan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana salah satu *variabel independent*-nya adalah kepercayaan merek. Ia

meneliti hubungan langsung dan tidak langsung antara kepercayaan merek terhadap loyalitas. Penelitian ini ternyata juga menyimpulkan bahwa kepercayaan merek secara significant mempengaruhi loyalitas pelanggan secara *linier* dan *non-liner*. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa membangun kepercayaan pada merek sangat membantu perusahaan dengan produk yang memiliki keterlibatan tinggi dan pelayanan tinggi pada produk premium untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Seperti yang telah dijelaskan oleh beberapa penelitian sebelumnya, dijelaskan adanya hubungan kuat antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks seperti jasa pelayanan rumah sakit, industri kosmetik, pasar *online*, *mobile telecommunication* dan sebagainya. Namun dari sekian banyak penelitian, jarang yang meneliti mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa alat transportasi umum, khususnya alat transportasi premium seperti travel. Alat transportasi travel merupakan jenis pelayanan angkutan yang bersifat dari pintu ke pintu (*door to door service*) tanpa batas wilayah. Jasa transportasi travel banyak memberikan kemudahan bagi para pelanggan. Diantaranya para calon penumpang tidak perlu berdesak-desakkan di terminal atau stasiun, ataupun menunggu waktu *delay* di bandara yang sampai berjam-jam. Calon penumpang juga tidak perlu mengantri lagi untuk melakukan pemesanan tiket, dengan menggunakan jasa transportasi travel pemesanan tiket bisa dilakukan dengan cara telepon atau mendatangi langsung kantor biro travelnya. Akan tetapi, pelanggan perlu memperhatikan berbagai aspek sebelum mereka memilih merek

jasa transportasi travel apa yang akan digunakan, misalnya lokasi/kota yang dituju, waktu tempuh, harga, resiko yang dihadapi serta bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Para pengusaha penyedia jasa transportasi travel perlu memikirkan langkah-langkah inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sebab bertahannya eksistensi sebuah perusahaan khususnya penyedia jasa transportasi travel tergantung pada keberhasilan dan kesigapan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari sekian banyak perusahaan penyedia jasa transportasi travel di Surabaya, salah satunya adalah travel Cipaganti. Travel Cipaganti tergolong unik apabila dibandingkan dengan travel merek lain. Selain unggul dalam hal keamanan dan kenyamanan, travel Cipaganti juga dilengkapi dengan fasilitas argo, AC, 3 LCD, dan *free wi-fi* yang belum dapat ditemui di travel lain di Surabaya. Selain itu travel Cipaganti melayani pelanggannya 24 jam sehari, sehingga pelanggan dapat memesan tiket travel kapanpun dibutuhkan.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari perusahaan diketahui data pengguna travel Cipaganti cabang Surabaya sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Pelanggan Travel Cipaganti Cabang Surabaya**

<b>TRAVEL CIPAGANTI CABANG SURABAYA</b>			
<b>Jl. Raya Arjuno No. 113 Surabaya</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Konsumen Baru</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>∑ Penyewa</b>
Januari	60	80	140
Februari	64	60	124
Maret	44	50	94
April	80	42	122
Mei	40	20	60
Juni	80	70	150
Juli	92	40	132

Agustus	78	62	140
September	80	62	142
Oktober	38	80	118
November	64	64	128
Desember	42	98	144
$\Sigma$	<b>762</b>	<b>660</b>	<b>1494</b>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tiap bulan jumlah penyewa, konsumen baru, dan pelanggan travel Cipaganti cabang Surabaya mengalami kenaikan sekaligus penurunan. Pada bulan April – Mei 2010 travel Cipaganti mengalami penurunan yang cukup drastis dari 122 penyewa ke 60 penyewa. Hal ini mungkin disebabkan oleh turunnya kepuasan pelanggan kepada merek travel Cipaganti cabang Surabaya. Selain itu travel Cipaganti juga menerima komplain dari pelanggan, yang diantaranya disebabkan oleh:

- a. Keterlambatan penjemputan maupun keberangkatan travel.
- b. Driver terkadang kurang ramah dalam melayani pelanggan selama perjalanan.
- c. Driver terkadang tidak hafal jalan.
- d. Adanya perubahan jadwal keberangkatan yang mendadak dari pihak travel Cipaganti.

Sedangkan dalam bisnis jasa transportasi travel, kepercayaan pelanggan pada merek khususnya Cipaganti sangat dibutuhkan perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan perlu mencermati merek travel apa yang dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan, banyaknya kecelakaan lalu lintas berhubungan dengan jasa transportasi travel merek sembarangan yang disebabkan

oleh kelalaian dari pihak penyedia jasanya sendiri, seperti pengemudinya yang mengantuk atau kondisi mobil yang kurang layak untuk melakukan perjalanan jauh.

Setiap pelanggan membutuhkan jasa yang dapat memuaskan keinginannya dan merek yang dapat dipercaya. Peneliti memilih jasa transportasi travel karena transportasi umum ini melibatkan pelayanan personal (*person-to-person*) khususnya antara pengemudi dan penumpang dengan durasi keterlibatan selama waktu penjemputan sampai pada tempat tujuan. Berdasarkan literatur yang ada konsep mengenai kepuasan pelanggan memang bukan hal baru dalam bisnis jasa transportasi akan tetapi berbeda dengan konsep kepercayaan merek. Literatur-literatur sebelumnya, menunjukkan bahwa kepercayaan merek banyak diteliti dalam konteks produk *durables maupun non-durables*. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek dalam konteks jasa transportasi umum travel dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan travel Cipaganti cabang Surabaya secara bersamaan. Peneliti juga ingin melihat faktor manakah diantara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan jasa transportasi travel Cipaganti cabang Surabaya.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Pelanggan dikatakan loyal pada sebuah produk atau jasa tertentu ketika pelanggan memutuskan untuk tetap membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu yang lama bahkan saat kondisi yang paling buruk sekalipun. Padahal mempertahankan pelanggan bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena pesaing akan memberikan rangsangan-rangsangan kepada pelanggan agar beralih ke penawaran pesaing.

Pelanggan yang puas cenderung akan loyal pada perusahaan. Dimana kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah. Namun meski banyak penelitian yang menyatakan hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini tidak selalu menjamin bahwa kepuasan selalu menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan perubahan respon emosional pelanggan pada kualitas produk atau jasa tertentu tepat saat terakhir kali transaksi bisnis itu dilakukan. Hokanson (dalam Bamfo, 2009) mengatakan bahwa meskipun dalam suatu waktu pelanggan merasa puas, tidak dapat dipastikan dalam jangka panjang pelanggan tersebut akan senantiasa merasa puas.

Itulah sebabnya, selain perusahaan harus senantiasa (terus-menerus) memuaskan semua pelanggan agar dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan merek untuk menunjukkan eksistensinya dan mempertahankan pelanggannya. Kotler (2008) menyatakan

bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat *high customer satisfaction*, agar pelanggan menjadi loyal.

Kepercayaan pelanggan pada sebuah merek sangat dibutuhkan dalam bisnis jasa transportasi. Tanpa rasa percaya pelanggan akan merek yang ditawarkan maka sulit bagi perusahaan untuk memiliki loyalitas pelanggannya. Merek terpercaya adalah merek yang dapat membuat pelanggannya langsung membeli produk tersebut pada pandangan pertama. Ketika merek dipercaya pelanggannya maka pelanggan akan tetap loyal dan tidak berpindah ke merek lain. Pelanggan yang percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan perilaku positif pada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

Perusahaan yang menginginkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya, selain itu perusahaan harus membangun merek yang terpercaya dimata pelanggannya. Oleh karena itu, setiap jasa transportasi menempatkan orientasi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai tujuan utama.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan merek dan kepuasan serta pelanggan. Kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek. Untuk melihat sejauh

mana pengaruh dua variabel *independent* diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel-variabel tersebut.

### 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas-batas permasalahan dengan se jelas mungkin sehingga memudahkan kita untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam lingkup permasalahan dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini, batasan masalahnya adalah:

1. Bowen dan Chen (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, meliputi komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan suatu perusahaan dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
2. Dalam studinya, Oliver (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan hasil dari proses evaluasi, dimana persepsi terhadap kinerja suatu produk/jasa dapat memenuhi harapan/melebihi harapan.
3. Faktor lain dan tak kalah pentingnya dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Dari sudut pandang pelanggan, Gurviez (2003) mengkonseptualisasikan kepercayaan sebagai variabel-variabel psikologis yang mencerminkan akumulasi dari serangkaian anggapan atau asumsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa merek tertentu.
4. Jasa transportasi dalam penelitian ini adalah biro perjalananan antar kota travel Cipaganti cabang Surabaya.



#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan?
2. Faktor manakah diantara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan travel Cipaganti?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui faktor manakah diantara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan travel Cipaganti.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan psikologi industri organisasi, terutama pada kajian perilaku pelanggan utamanya mengenai konsep loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.
2. Memberi gambaran mengenai sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

3. Memberi gambaran mengenai sejauh mana kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai determinan penting loyalitas pelanggan.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan gambaran pada produsen/perusahaan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Memberikan gambaran pada produsen/perusahaan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan suatu data yang akurat bagi peneliti yang lain.