

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan saat ini menjadi penting untuk dimenangkan oleh perusahaan yang mau menarik para konsumennya. Lingkungan bisnis yang kompetitif terus merubah permintaan konsumen, kehilangan konsumen akan sangat merugikan bagi sebuah perusahaan. Salah satu daya tarik konsumen untuk kembali membeli barang dari suatu perusahaan adalah dengan rasa puas setelah menggunakan barang tersebut. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terus menjadi semakin penting bagi perusahaan dan manfaat finansial yang akan diperoleh dari peningkatan dua hasil ini didokumentasikan dengan baik (Hill dan Alexander, 2017). Kedua hal tersebut perlu didorong lebih baik dari pada para pesaingnya. Memelihara kekuatan, keberlangsungan, dan manfaat yang saling menguntungkan dengan konsumen yang dimiliki.

Saat konsumen mengembangkan hubungan dengan perusahaan mereka biasanya akan lebih antusias membela perusahaan tersebut, menyebarkan informasi yang baik mengenai perusahaan (*word of mouth*), mengarahkan pelayanan kepada keluarga dan teman (Harris and Goode, 2004). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai penentu keberhasilan finansial organisasi bisnis yang signifikan, karena pelanggan yang ada adalah pendorong premi harga yang signifikan, berbagi dompet dan berbagi kunjungan (Evanschitzky et al., 2012; Pan dkk., 2012). Pelanggan setia

mengembangkan keterikatan yang kuat dengan merek, secara menguntungkan mengevaluasi perusahaan dan menolak penawaran kompetitif (Jadi dkk., 2013).

Kepribadian konsumen adalah ciri bawaan psikologi seorang manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepuasan konsumen menjadi faktor terdahulu untuk tercapainya sebuah loyalitas pelanggan terhadap produk suatu perusahaan. Selanjutnya, ada aliran panjang penelitian yang memvalidasi hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Akbar dan Parvez, 2009; Deng et al., 2010; Hallowell, 1996; Kim et al., 2004), tetapi hubungan ini masih bisa menjadi kompleks karena adanya variabel intervening (Bodet, 2008).

Para peneliti sekarang lebih mampu untuk membuat konsep dan mengoperasionalkan ciri-ciri kepribadian untuk menjelaskan perilaku dan tindakan konsumen (Mowen, 2000). Peran kepribadian dalam perilaku konsumen dieksplorasi lebih lanjut oleh Mowen (2000), yang, melalui sintesis meta-teoritis dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian dapat direpresentasikan pada empat tingkatan hirarki, yaitu, unsur, majemuk, situasional dan permukaan. Secara bersama-sama, atribut tipe kepribadian, mungkin, pendorong paling mendasar dari perilaku membeli ketika mempertimbangkan alternatif seperti suasana hati, sikap dan

atribut produk (Mowen, 2000). Bagian berikutnya menggambarkan model 3M motivasi dan kepribadian (Mowen, 2000) sebagai kerangka penyelenggara dan secara singkat meninjau literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan untuk berjudi dengan fokus tertentu pada sifat dan antecedent motif fungsionalnya.

Kepribadian konsumen dianggap berperan dalam pemilihan suatu produk yang akan diberikan untuk konsumen. Lee (2009) mengatakan bahwa kepribadian konsumen berdampak langsung pada seleksi akhir pemilihan sebuah merek dan merek tersebut mewakili konsep diri yang dianut oleh konsumen tersebut. Beberapa produk yang sering dikaitkan dengan kepribadian pelanggan adalah seperti parfum dan mobil. Misalnya, parfum dan mobil merupakan produk yang sering digunakan konsumen sebagai sarana mengekspresikan diri (Lee, 2009).

Persaingan antar perusahaan yang semakin hari semakin tinggi, seperti di salah satu sektor otomotif industri kendaraan bermotor roda empat. Toyota dikenal sebagai perusahaan mobil yang banyak memiliki pengguna di Indonesia. PT Toyota Astra Motor (TAM) mencatatkan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari kenaikan penjualan nasional yang mencapai 66,5% *year-on-year* (yoy) yaitu sebanyak 790.524 unit secara wholesales. Pertumbuhan penjualan mobil Toyota membaik 84% sepanjang Januari-November 2021 dibandingkan dengan periode Januari-November 2020. (Kompas.com,2021). Penjualan model kendaraan Toyota yang terlaris sepanjang tahun cukup variatif.

Tetapi penjualan mobil keluarga dengan 7 penumpang masih menjadi pilihan warga Indonesia. Salah satunya seperti Toyota Avanza, Toyota Rush, Toyota Kijang Innova, LCGC, Raize, jadi model yang cukup diterima baik oleh pasar. Termasuk Avanza dan Veloz baru kata Anton Jimmi Suwandy Direktur Pemasaran TAM dalam konferensi virtual.

Dalam perkembangannya, kepribadian juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk membentuk merek yang baik dan dapat menjadi konsep diri yang diterima oleh konsumen. Riset ini akan meneliti tentang topik Peran Kepribadian Pelanggan dalam Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini adalah modifikasi dari model penelitian dari Trevor Alexander Smith. Penelitian ini mengurangi variabel Attitude to Brand dan mengubah variabel Kepuasan pelanggan menjadi Variabel Intervening.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka terdapat pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kepribadian Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kepribadian Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kepribadian Pelanggan

terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menjelaskan peran kepribadian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menjelaskan peran kepribadian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kepribadian pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktik**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi PT Toyota Astra Motor untuk menjadi salah satu bentuk evaluasi serta memahami apakah Kepribadian Pelanggan berpengaruh atau mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan serta apakah membuat pelanggan loyal terhadap mobil merek Toyota.

#### **2. Manfaat Teoritik**

Sebagai sumber referensi yang dapat dimanfaatkan pada penelitian selanjutnya atau sebagai acuan pada penelitian-penelitian

lain yang memiliki judul atau masalah tentang pengaruh Kepribadian Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.