

# BAB I

## PENDAHULUAN

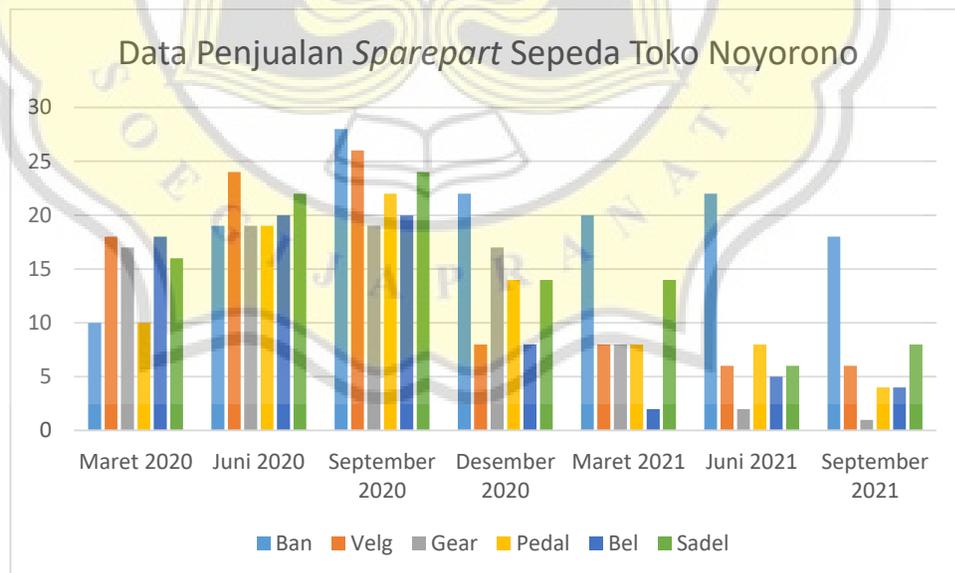
### 1.1. LATAR BELAKANG

Sepeda merupakan hal yang tengah digemari masyarakat belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi yang sedang melanda kita sekarang ini. Akibat dari adanya pandemi tersebut, semua aktifitas kita dibatasi dan berbagai tempat umum ditutup sementara hingga tempat olah raga juga ditutup untuk mengurangi adanya lonjakan *COVID-19* yang berlebih. Oleh sebab itu masyarakat beralih menggunakan sepeda sebagai alternatif lain untuk berolahraga. Setiap kali di jalan raya kita akan menjumpai sekelompok orang yang bersepeda dan untuk mendukung hal tersebut pemerintah juga menyediakan jalur tersendiri bagi para pengendara sepeda agar mereka dapat bersepeda dengan aman. Karena maraknya tren bersepeda, para pesepeda atau yang biasa kita sebut *goweser* ingin memuaskan keinginan mereka dengan menggunakan jenis dan merek sepeda apapun yang mereka inginkan. Pengendara sepeda bersaing untuk memiliki jenis sepeda yang bagus dengan merek yang bagus. Mereka rela merogoh kocek untuk membeli sepeda yang bisa dikatakan relatif mahal untuk harga sebuah sepeda. Permintaan sepeda beserta *sparepart* sepeda juga meningkat hampir di seluruh toko sepeda.

Menurut Syafrin Liputo, Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta tercatat pengguna sepeda di Indonesia meningkat 1000% selama pandemi *COVID-19*. Kemudian tambahnya hanya 3.121 pengguna sepeda yang melewati Bundaran Hotel Indonesia pada hari kerja, namun pada hari libur jumlahnya meningkat drastis menjadi 23.464 orang per hari. Tak hanya di Indonesia, berdasarkan laporan Liputan 6.com,

pada 17 Oktober 2020, disebutkan bahwa di Amerika jumlah pesepeda bertambah 33%, pengguna sepeda sewaan meningkat sebesar 12%. Tak hanya itu, di Prancis mereka harus mengalokasikan anggaran yang semula 20 juta euro untuk parkir sepeda dan kini akan meningkat menjadi 60 juta euro pada Mei 2020.

Dari adanya fenomena tersebut, seharusnya apabila permintaan sepeda meningkat maka penjualan juga akan meningkat baik itu untuk penjualan sepeda maupun untuk *sparepart* sepeda selama masih masa pandemi berlangsung. Tetapi hal lain terjadi di Toko Noyorono Kayen Pati, penjualan memang meningkat tetapi selebihnya terus menurun. Hal inilah yang menjadi masalah bagi Toko Noyorono karena penjualan terus menurun maka pendapatan juga akan ikut menurun. Baik sepeda maupun *sparepart* sepeda mengalami penurunan. Menurut pemilik Toko Noyorono *sparepart* sepeda memiliki margin laba terbesar. Selain itu konsumen yang paling sering datang adalah konsumen yang membeli *sparepart* sepeda. Berikut ini adalah data penjualan *Sparepart* yang paling laku di Toko Noyorono Kayen Pati.



Sumber: Data Penjualan Toko Noyorono yang Diolah

Gambar 1.1 Data Penjualan Sparepart Sepeda di Toko Noyorono Periode Maret 2020 - September 2021

Total Penjualan *Sparepart* :

Ban : 139 unit

Velg : 92 unit

Gear : 81 unit

Pedal : 85 unit

Bel : 77 unit

Sadel : 104 unit

Untuk menjawab permasalahan tersebut, loyalitas konsumen yang diperlukan dalam sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas konsumen maka setidaknya akan ada konsumen yang tetap membeli di perusahaan yang sama. Kemudian dengan adanya konsumen yang loyal dengan sebuah perusahaan diharapkan juga akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dan mudah – mudahan akan ada konsumen yang baru. Loyalitas konsumen memang penting adanya bagi sebuah perusahaan. Hal itu karena perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumen, dengan begitu diharapkan bahwa konsumen yang telah loyal dengan perusahaan akan senantiasa selalu mengenakan produk dari suatu perusahaan sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan profit (Erawati, 2020). Loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Intan Dameria, 2016). Pendapat tersebut diperkuat dengan adanya temuan yang mengungkapkan bahwa loyalitas berpengaruh secara positif terhadap penjualan (Theresia Widyaratna et al., 2001)

Sebelum memulai untuk melakukan penelitian, di sini peneliti melakukan survei singkat dengan melakukan wawancara kepada konsumen akhir di Toko Noyorono untuk membantu penelitian ini. Tingkat loyalitas konsumen untuk Toko Noyorono Kayen Pati adalah konsumen akhir yang melakukan pembelian *sparepart* sepeda setidaknya 2x. Survei tersebut dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama untuk semua responden yaitu “Mengapa anda mau untuk melakukan pembelian

ulang di Toko Noyorono Kayen Pati.” Alasan konsumen melakukan pembelian di Toko Noyorono adalah:

*Tabel 1.1 Hasil Survei Singkat Responden Konsumen Toko Noyorono*

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>
Kualitas layanan	5 responden
Kepuasan	3 responden
Lokasi yang dekat	2 responden
Harga	2 responden
Kualitas produk	1 responden

Sumber: Data Hasil Wawancara yang Diolah

Berdasarkan hasil survei singkat tersebut, diduga bahwa yang membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang di Toko Noyorono Kayen Pati dikarenakan adanya kualitas layanan yang baik dari Toko Noyorono. Kualitas layanan sangat perlu untuk diperhatikan tiap perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan menjadi salah satu faktor sebuah merek atau sebuah produk perusahaan itu dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu apabila konsumen merasa jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen (sesuai dengan ekspektasi konsumen) maka akan membuat konsumen itu puas dan apabila konsumen puas akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang di tempat yang sama. Kotler & Keller, 2009 dalam (Nadra, 2017, p. 3) mengatakan kualitas layanan dapat dijadikan untuk menjadi jaminan dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Menurut Rita & Sofyan, 2016 dalam (Chomsiah, 2020, p. 19) apabila kepuasan konsumen sudah tercapai maka loyalitas konsumen sudah pasti akan mengikuti. Dengan adanya hal tersebut sudah menjadi hukum alam yang membuat konsumen akan loyal ketika konsumen itu puas. Maka dari itu variabel yang dipilih adalah kualitas layanan.

Temuan dari (Nadra, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan serta kepuasan yang diteliti berpengaruh secara simultan dan kualitas layanan yang berpengaruh paling besar. Kemudian ada temuan dari (Elrado et al., 2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan berkontribusi besar terhadap loyalitas. Kemudian ada temuan dari (Utami, 2014) mengungkapkan bahwa semua indikator kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu ada temuan yang mengungkapkan hasil yang berbeda dari (Fu et al., 2018) mengungkapkan bahwa semua indikator kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan dan hanya variabel *reliability* yang tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Kemudian ada temuan dari (Sari, 2014) yang mengungkapkan bahwa hanya *tangible* (bukti fisik) yang mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keempat variabel lain (*empathy, reliability, responsiveness, assurance*) tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Dari apa yang sudah peneliti uraikan, peneliti ingin melakukan penelitian secara lebih lanjut kedalam tulisan ilmiah yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO NOYORONO KAYEN PATI”**

**1.2. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Noyorono?
2. Bagaimana dimensi *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Noyorono?

3. Bagaimana dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Noyorono?
4. Bagaimana dimensi *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Noyorono?
5. Bagaimana dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Noyorono?

### **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1.3.1. TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *tangible* terhadap loyalitas konsumen Toko Noyorono
2. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *reliability* terhadap loyalitas konsumen Toko Noyorono
3. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen Toko Noyorono
4. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *assurance* terhadap loyalitas konsumen Toko Noyorono
5. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *empathy* terhadap loyalitas konsumen Toko Noyorono

#### **1.3.2. MANFAAT**

Dengan adanya penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Toko Noyorono  
Diharapkan setelah mendapatkan hasil dari penelitian ini, Toko Noyorono mampu mengembangkan lebih jauh terkait dengan

penerapan dimensi kualitas layanan yang terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dapat terjadi peningkatan penjualan.

2. Untuk pengembangan ilmu

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan referensi

#### **1.4 SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menggunakan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Di bab I berisikan: latar belakang penelitian yang berkaitan dengan adanya trend peningkatan sepeda tetapi terjadi penurunan penjualan, kemudian berisikan perumusan masalah, dan tujuan serta manfaat dari adanya penelitian ini.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Di bab II berisikan: landasan teori dari variabel yang diteliti, kerangka pikir penelitian, hipotesis, dan definisi operasional variabel.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Di bab III berisikan: objek penelitian serta lokasi penelitian, populasi; sampel; dan penyampelan, metode pengumpulan data, dan analisis data.

##### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di bab IV berisikan: gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, hasil dari penghitungan analisis regresi serta analisis deskriptif, hasil pengujian hipotesis parsial dan majemuk

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Di bab V berisikan: hasil dari kesimpulan yang didapat setelah penelitian dan pengujian serta saran terkait dengan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengujian

