



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Fenomena ramainya pengguna kendaraan roda dua lebih tepatnya sepeda membuat kendaraan tersebut menjadi trending kembali dikalangan masyarakat Indonesia, bahkan gubernur Jakarta saat ini membuat rancangan peraturan mengenai *Bike Sharing*. *Bike sharing* adalah layanan dimana sepeda-sepeda disediakan untuk dipakai orang-rang secara gratis atau berbayar dalam jangka pendek, dalam upaya ini pemerintah dan DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) membahas kembali mengenai perancangan perundang-undangan (RUU) tentang perubahan UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan (LLA). Revisi undang-undang tersebut membahas mengenai perlindungan terhadap pesepeda dan pejalan kaki.

Salah satu faktor kendaraan sepeda kembali banyak diminati oleh masyarakat yaitu ketika diberlakukannya PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) sebagian masyarakat memilih mengisi waktu luangnya untuk berolahraga dengan menggunakan sepeda. Selain digunakan sebagai alat transportasi, bersepeda juga dapat meningkatkan kesehatan tubuh. Seperti yang kita ketahui dalam masa pandemi ini kesehatan menjadi urusan nomor satu dan berolah raga menggunakan sepeda adalah alternatif yang sangat baik bagi masyarakat.

Besarnya ketertarikan masyarakat terhadap sepeda menyebabkan berbagai macam kebutuhan dalam memenuhi keinginannya. Kebutuhan tersebut antara lain seperti *spare part* sepeda, harga menjadi landasan masyarakat untuk menentukan pilihan dimana mereka akan membelanjakan uangnya terhadap pembelian *spare part* sepeda. Masyarakat lebih cenderung melakukan modifikasi terhadap sepedanya, faktanya ada dari konsumen sepeda yang hanya

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

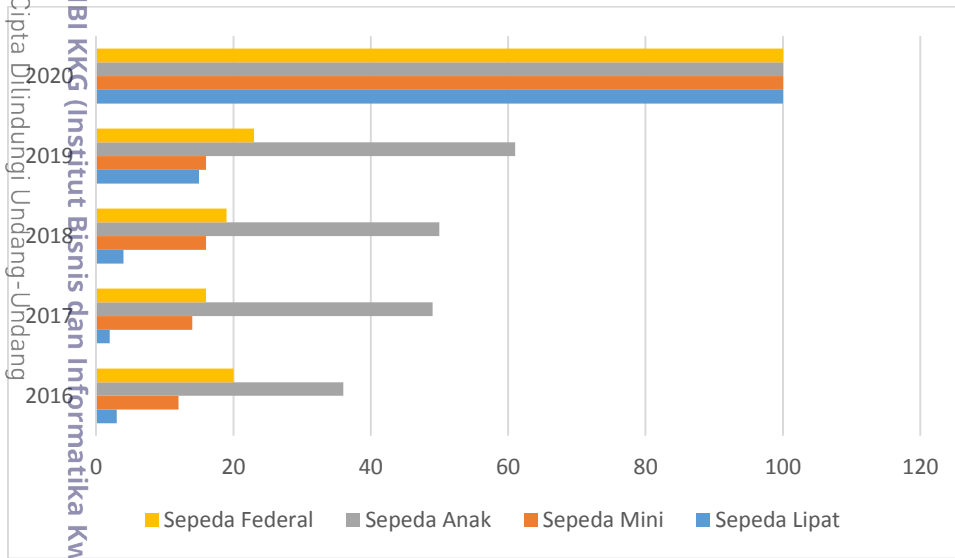
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membawa kerangka sepeda model lama untuk diperbaiki sedemikian rupa untuk mengikuti trend sepeda saat ini, pengguna sepeda berasumsi bahwasannya kerangka sepeda model lama memiliki

nilai sejarah sendiri.

**GAMBAR 1.1 :  
GRAFIK SEO SEPEDA DI JAKARTA PUSAT**



Sumber: Google Trending Tahun 2016 - 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 sepeda federal, sepeda anak, sepeda mini dan sepeda lipat di tahun 2020 menjadi trending topik. Hal ini membuktikan bahwasannya tingginya pertumbuhan minat konsumen terhadap keinginan memiliki atau mencari informasi tentang sepeda tersebut.

Trending sepeda anak-anak juga tidak kalah pada tahun-tahun sebelumnya, di tahun 2016-2019 masih mendominasi urutan pertama dibandingkan dengan jenis sepeda lainnya. Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya minat masyarakat terhadap pencarian kata kunci sepeda sendiri adalah karena kebosanan, ajakan teman, dan hobi baru. Jakarta yang saat ini merupakan kota zona merah karena dampak penyebaran Covid-19 yang cukup tinggi sehingga melakukan pembatasan sosial berskala besar merupakan pendorong masyarakat untuk melakukan aktifitas bersepeda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Selain itu juga kemunculan komunitas sepeda membuat para pengguna sepeda lebih bersemangat untuk menapaki hobi yang sama, karena kesamaan tersebut akan membentuk suatu ikatan yang solid dalam komunitas tersebut. Melihat hal tersebut tidak sedikit pula komunitas-komunitas sepeda mengkustomisasi sepedanya sesuai dengan keinginannya dan penggunanya. Melihat kondisi tersebut tidak sedikit para pengusaha yang memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka bengkel sepeda (tempat modifikasi sepeda). Salah satunya adalah toko sepeda AhinJaya yang terletak di Jakarta Pusat, toko ini awalnya hanya menjual sepeda saja namun ketika melihat peluang tersebut sekarang toko AhinJaya membuka lini usaha dibidang modifikasi sepeda mulai dari penyediaan *spare part* hingga kelengkapan kebutuhan sepeda yang lainnya. Harga menjadi salah satu kendala ketika masyarakat ingin memiliki sepeda sesuai dengan keinginannya.

**TABEL 1.1 PENJUALAN TOKO AHIN JAYA**

Tahun	Produk	Penjualan	Selisih Th Sebelumnya %
Agustus - 2017	Sepeda Sparepart & Modifikasi	15 70	
2018	Sepeda Sparepart & Modifikasi	18 82	2% 17%
2019	Sepeda Sparepart & Modifikasi	18 50	0 % - 39%
Agustus - 2020	Sepeda Sparepart & Modifikasi	23 132	28% 164%

Sumber: Rekapitulasi penjualan toko AhinJaya 2022.

Tabel 1.1 Menunjukkan penjualan dari sepeda dan sparepart dari tahun ke tahun mengalami stagnan dan fluktuasi walau di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar - 39% namun hal tersebut di pertengahan tahun 2020 mengalami kenaikan yang sangat signifikan mencapai 164% hal ini terjadi karena trend sepeda disemua kalangan masyarakat. Melihat dari fenomena tersebut yang menjadi persoalannya adalah bagaimana pemilik perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup



perusahaannya. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang tidak mampu bersaing dan akhirnya gulung tikar yang artinya mengalami kebangkrutan salah satu faktor yang memicu hal tersebut adalah pelayanan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk melalui pengalaman yang dirasakannya dan penilaian yang diberikan konsumen adalah melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila pelayanan lebih buruk dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, bila pelayanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, dan bila pelayanan melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Beberapa perusahaan biasanya hanya mementingkan laba jangka pendek dan tidak bersedia untuk melakukan investasi dibidang sumberdaya manusia atau peralatan untuk keuntungan jangka panjang dari segi inilah dapat menimbulkan berbagai masalah (Kotler, 2002). Namun dalam kasus yang dialami Toko AhinJaya dapat saja menyimpang dari teori tersebut. Pada umumnya ketika membuka toko sepeda hanya menyediakan tempat untuk memamerkan sepeda yang akan dijual namun pada toko sepeda AhinJaya memberikan ruang untuk melakukan perbaikan sepeda untuk mengkomodifikasi sepeda dan membuat ruang tunggu konsumen. Mengingat, toko sepeda AhinJaya ini baru dibuka beberapa tahun terakhir, diindikasi bahwa tidak tercapainya target dari penjualan tersebut diakibatkan oleh pelayanan yang kurang prima atau bisa jadi oleh hal lainnya seperti kurangnya fasilitas yang diperlukan oleh konsumen.

Banyak cara untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, seperti *advertising*, Iklan, mengadakan event-event, promosi melalui media sosial, serta melakukan kemitraan dengan aplikasi online untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi toko. Saat ini toko sepeda AhinJaya melakukan kemitraan dengan media online berupa google bisnis harapannya dari google bisnis ini konsumen nantinya dapat menemukan lokasi toko AhinJaya dengan mudah.

1. Melakukan penelitian atau seluruh karya tulis ini pada pencahayaan dan penyediaan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perlunya dibangun kemitraan adalah untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan kompetitor. Kemitraan merupakan langkah untuk membina hubungan kerjasama yang baik dalam mencapai tujuan yang sama, semua pihak yang terlibat akan mendapatkan manfaat dan keuntungan yang dapat dijadikan mitra antara lain pemasok, rekan kerja, konsumen, dan bisnis pesaing potensial. Bermitra juga bisa dijalankan dengan perusahaan yang sejenis dan juga jenis usaha yang berbeda (Ejiptono dan Diana, 2001).

Permasalahan lainnya yang timbul adalah walaupun sudah menjalin kemitraan dengan google bisnis namun masih memiliki beberapa masalah seperti dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah output dari kualitas layanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat berharga dalam menentukan penggunaan kembali layanan (Lestari, 2017). (Belobaba, 2009) menyatakan cara yang paling efektif untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan tariff yang rendah dibanding dengan pesaing lain. Konsumen lebih memilih dengan harga yang paling rendah akan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Toko AhinJaya memberikan harga yang kiranya tidak begitu mahal untuk semua kalangan masyarakat dan hanya mengambil profit 10 - 15% dari harga modal modal, namun dengan menanamkan strategi bermain harga murah dapat dikatakan belum bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pada akhirnya dalam penelusuran lebih lanjut peneliti menemukan sebab dari permasalahannya yaitu catatan dari beberapa konsumen terkait layanan dan kepuasan konsumen dari platform google bisnis sendiri. Permasalahan tersebut dikarenakan seorang konsumen yang kiranya memberikan penilaian rate bintang 1 dengan alasan pelayanannya terlalu sibuk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Scherpen, Draghici, & Niemann, 2018) mengatakan bahwasanya manajemen kinerja toko menjadi strategi utama dalam era digital, ketika kinerja toko

Ha cipta milk IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



lebih mengarah ke hal yang tidak menyenangkan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas konsumen yang sangat tajam. Fakta tersebut disebabkan oleh nilai persepsi. Misalnya seperti kekurangan karyawan yang pada akhirnya seorang karyawan mengalami kelebihan beban dalam menangani perbaikan sepeda.

Penelitian lainnya yang mengupas tentang nilai persepsi oleh (El-Adly, 2018) objek penelitian ini pada perhotelan yang menyebutkan bahwa empat dari tujuh dimensi nilai persepsi yang dirasakan (harga, transaksi, hedonis dan kualitas) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tanford, Ph, & Jung, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sangat terkait erat dengan loyalitas konsumen, hal ini ketika konsumen melakukan kunjungan merasa menyenangkan dengan lingkungan yang nyaman serta harga yang terjangkau. Maka hal ini akan merangsang kunjungan konsumen di masa yang akan datang yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, penelitian mengenai hubungan nilai persepsi, kinerja toko, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memang banyak yang ditemukan bersifat pengaruh positif. Penelitian ini juga akan mengadopsi hubungan variabel yang sama, tetapi mengambil objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda, memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda pula. Oleh karena itu penelitian ini akan berupaya mengeksplorasi dan mengkonfirmasi kembali variabel dan indikator yang telah ada sebelumnya dan menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

## B. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut.

- a. Objek penelitian adalah Toko Sepeda Ahinjaya Jakarta Timur.



b. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah para pelanggan Toko Sepeda Ahinjaya Jakarta Pusat.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kinerja toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kinerja toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kinerja toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen.
2. mengetahui hubungan kinerja toko terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui hubungan nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen.
5. Mengetahui hubungan kinerja toko terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui hubungan nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Mengetahui hubungan kinerja toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.



## E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai

berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan dan menambah keragaman ilmu mengenai model loyalitas konsumen : nilai persepsi, kinerja toko dan kepuasan konsumen.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas lagi, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis di kemudian hari.

### b. Manfaat Praktis

(1) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

(2) Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi maupun dalam hal pembuatan kebijakan dari sisi pemasaran maupun penjualan.

(3) Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

(4) Bagi peneliti





Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh nilai persepsi, kinerja toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.