

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini sangat berdampak besar terhadap perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Salah satu dampak pandemi Covid-19 adalah melemahnya daya beli masyarakat karena penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan ini salah satunya disebabkan oleh Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) selama masa Pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan hingga 31 Juli 2020, jumlah pekerja formal maupun informal yang terdampak Covid-19 mencapai lebih dari 2,14 juta, dengan rincian 1,13 juta pekerja formal dirumahkan, 383 ribu pekerja formal di-PHK, dan sisanya pekerja informal terdampak mencapai 630 ribu orang.

Melemahnya daya beli masyarakat secara langsung akan berdampak pada penurunan omzet usaha, baik itu usaha berskala kecil maupun usaha berskala besar. Jenis usaha yang paling terdampak ialah usaha makanan dan minuman, mulai dari warung sampai restoran. Hal tersebut dikarenakan adanya penerapan kebijakan pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19 melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020.

PSBB menjelaskan tentang pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19, dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Peliburan sekolah dan tempat kerja
- b. Pembatasan kegiatan keagamaan
- c. Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum

- d. Pembatasan kegiatan harus tetap mempertimbangkan kebutuhan pendidikan, produktivitas kerja, dan ibadah penduduk serta pemenuhan dasar penduduk.

Namun, dibalik kondisi penurunan daya beli masyarakat dan kebijakan PSBB yang diterapkan pemerintah ternyata memberikan dampak positif terhadap usaha ritel pada toko bangunan atau toko material yang mengalami peningkatan ditengah pandemi Covid-19. Kebiasaan baru masyarakat yang membuat mayoritas aktivitasnya dilakukan dirumah, dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat untuk melakukan renovasi rumah.

UD. Usaha Baru, Desa Batu Lenger Timur, Kabupaten Sampang adalah salah satu toko bangunan yang merasakan dampak dari kondisi pandemi Covid-19. UD. Usaha baru merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan dan perkakas bangunan. Usaha yang didirikan pada Tahun 2000 Oleh Bapak H. Mastuki ini berlokasi di Desa Batu Lenger Timur Kabupaten Sampang. UD. Usaha Baru ini menjual berbagai bahan bangunan dan perkakas untuk membuat bangunan seperti pasir, bata, semen, berbagai macam kayu, cat, paku, besi pondasi, sekop, palu, genting, dan sebagainya.

Berdasarkan keterangan dari Pemilik, terjadi peningkatan penjualan dalam enam bulan terakhir yaitu sejak bulan Juli sampai Desember Tahun 2020 seperti laporan yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan UD. Usaha Baru periode Januari – Desember 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 120.450.000,-
2	Februari	Rp. 111.645.000,-
3	Maret	Rp. 98.990.000,-
4	April	Rp. 97.865.000,-
5	Mei	Rp. 97.445.000,-
6	Juni	Rp. 99.350.000,-
7	Juli	Rp. 120.600.000,-
8	Agustus	Rp. 121.850.000,-
9	September	Rp. 125.965.000,-
10	Oktober	Rp. 265.600.000,-
11	November	Rp. 275.750.000,-
12	Desember	Rp. 266.900.000,-

Sumber: Data Primer, 2021

Meskipun ada peningkatan penjualan, namun perilaku konsumen tersebut menjadi tantangan baru bagi pemilik UD. Usaha Baru dalam menentukan berbagai strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dimasa pandemi covid-19, karena tentu saja pasti ada persaingan yang ketat antar Pemilik usaha yang sejenis dengan UD. Usaha Baru di Desa Batu Lenger Timur Kabupaten Sampang.

Pemilik usaha dituntut harus mampu mendesain dan mempertimbangkan berbagai hal yang menjadi keinginan dan kemampuan konsumen (mencakup minat, kebutuhan dan daya beli yang berbeda), serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap perusahaan atau toko.

Duffy (1998) menjelaskan bahwa semua bisnis harus berusaha untuk meningkatkan loyalitas dan memaksimalkan pangsa pelanggan. Mengejar *customer loyalty* adalah hal yang abadi. Menurut Reichheld dan Sasser (1990)

peningkatan keuntungan dari loyalitas berasal dari penurunan biaya pemasaran, peningkatan penjualan dan penurunan biaya operasional. Pelanggan setia cenderung tidak beralih karena harga dan mereka melakukan lebih banyak pembelian daripada pelanggan non-loyal. Pelanggan setia juga akan membantu mempromosikan toko/organisasi. Mereka akan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang kuat, membuat rujukan bisnis, memberikan rujukan, dan bahkan bisa menjadi penasihat. Pelanggan setia juga dapat berfungsi sebagai kekuatan pemasaran yang fantastis dengan memberikan rekomendasi dan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Selain itu, pelanggan yang setia juga dapat meningkatkan penjualan dengan membeli lebih banyak variasi produk dan dengan lebih sering melakukan pembelian.

Bowen dan Shoemaker (1998) dalam studinya pada sebuah restoran menemukan bahwa pelanggan yang setia memiliki pembelian makanan dan minuman yang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak setia, pada akhirnya, pelanggan setia lebih murah untuk melayani, sebagian karena mereka mengetahui produk dan membutuhkan lebih sedikit informasi. Bowen & Chen (2001) telah mengumpulkan survey dari karyawan bagian layanan, yang menyatakan bahwa betapa pelanggan setia sangat ingin melayani sebagai karyawan. Pelanggan setia telah diamati di hotel, memberi tahu tamu lain tentang restoran terbaik di hotel. Penumpang di pesawat telah menjelaskan sistem petir atau sistem audio / visual kepada penumpang lain (Bowen & Chen, 2001). Oleh karena itu pelanggan setia tidak hanya membutuhkan lebih sedikit informasi itu sendiri, mereka juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan lainnya.

Akan tetapi, informasi atau citra yang sudah diciptakan belum tentu dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu

dievaluasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Griffin (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian ulang dan meningkatkan penjualan. Padahal hampir semua pengusaha atau pelaku usaha memiliki harapan agar dapat mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka waktu yang sangat lama, salah satu tujuannya seperti yang sudah dijelaskan di atas yaitu agar target penjualan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat konsisten melakukan pembelian (*customer loyalty*) adalah peningkatan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Frindy dan Purba, 2020; Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam proses interaksi dengan pelanggan, sebab pada hakekatnya pelanggan/konsumen ada kecenderungan untuk selalu dilayani (Frindy dan Purba, 2020). Bahkan kualitas pelayanan saat ini juga telah menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam menentukan bahwa mereka akan menunjukkan loyalitas atau tidak dalam membeli produk di suatu tempat. Parasuraman et al. (1985) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi sikap dari keseluruhan keunggulan layanan. kualitas layanan memiliki dimensi tersendiri seperti *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *understanding*, *courtesy*, *communication*, *access*, *security*, *credibility* dan *tangibility* (Nitecki & Hernon, 2000). Kemudian, sepuluh dimensi ini dievaluasi dan dipotong menjadi lima dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Menurut Frindy dan Purba (2020) kualitas layanan memiliki dampak terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Studi yang lain juga diungkapkan oleh Dennisa dan Santoso (2016) dan Pangandaheng (2019) bahwasanya

kualitas layanan merupakan aspek penting dalam peningkatan loyalitas konsumen, namun konstruk ini tidak signifikan pada kepuasan konsumen dengan alasan tertentu (Pangandaheng, 2019).

Selanjutnya, konstruk yang lain yang juga dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan pelanggan. Secara rinci, kepuasan dengan memanfaatkan produk atau layanan tumbuh dan menimbulkan kepercayaan pelanggan pada kualitas produk atau layanan. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli kembali atau tidak. Sebagaimana dibuktikan melalui hasil penelitian yang dilaporkan oleh berbagai penelitian di berbagai perusahaan, terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas (Lai et al., 2009; Ali et al., 2016). Demikian pula, ditunjukkan oleh survei industri perhotelan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan tamu dan loyalitas (Chitty et al., 2007). Dari beberapa penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila konsumen/pelanggan puas dengan melakukan pembelian pada sebuah toko/perusahaan maka ada kecenderungan mereka untuk kembali membeli di perusahaan tersebut. Sehingga, dengan demikian menjaga kepuasan konsumen merupakan hal yang vital untuk terus dijaga oleh perusahaan agar konsumen tersebut secara terus menerus dapat melakukan pembelian di tempat itu.

Atas dasar pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Usaha Baru, Desa Batu Lenger Timur, Kabupaten Sampang di Masa Pandemi Covid-19”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Usaha Baru, Desa Batu Lenger Timur, Kabupaten Sampang di Masa Pandemi Covid-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Usaha Baru, Desa Batu Lenger Timur, Kabupaten Sampang di Masa Pandemi Covid-19”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Usaha Baru, Desa Batu Lenger Timur, Kabupaten Sampang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan loyalitas pelanggan, sehingga peneliti dapat mengetahui lebih jauh tentang konstruk tersebut serta penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha nyata.
3. Bagi Universitas Trunojoyo, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi untuk menambah pengetahuan yang dapat dimanfaatkan sebagai penunjang bagi mahasiswa dalam rangka memperdalam pengetahuan dan pengalaman belajar di Perguruan Tinggi.

4. Bagi pengusaha/praktisi, diharapkan mampu membantu menganalisis dan memberikan masukan terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya melalui sudut pandang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
5. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan/referensi dalam menyusun penelitiannya.