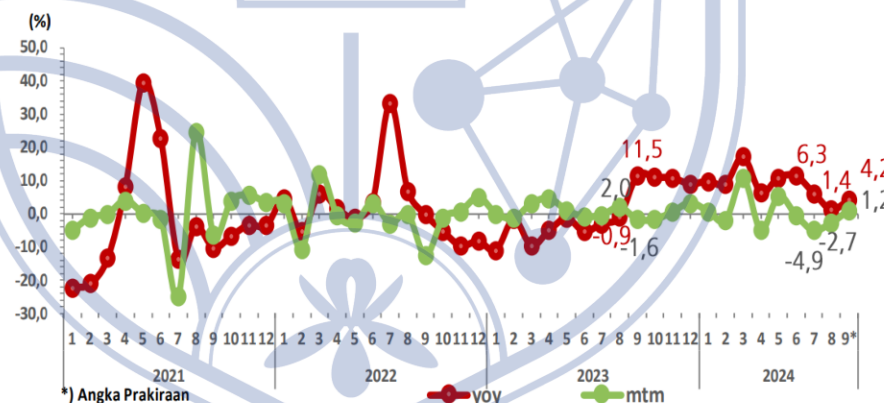


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ritel Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif di tengah tantangan perekonomian global. Data Bank Indonesia per September 2024 menunjukkan bahwa Indeks Penjualan Ritel (IPR) meningkat, didukung oleh peningkatan pada beberapa kelompok barang. Salah satu kelompok dengan pertumbuhan signifikan adalah suku cadang dan aksesoris kendaraan. Pertumbuhan tahunan penjualan suku cadang tercatat mencapai 6,3% pada Juli 2024 (Bank Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap suku cadang kendaraan terus meningkat. Usaha pada sektor ini juga semakin ketat karena banyaknya toko yang menawarkan produk serupa dengan harga dan pelayanan yang kompetitif. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan.



Sumber: Data Bank Indonesia, 2024

Gambar 1.1 Pertumbuhan IPR Suku Cadang dan Aksesoris

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan *year-on-year* (yoy) pada periode 2021 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup tajam, terutama pada awal 2021 yang sempat berada pada zona negatif sebelum melonjak signifikan hingga mencapai puncaknya. Setelah itu, pertumbuhan kembali mengalami penurunan dan bergerak tidak stabil hingga tahun 2022, mencerminkan adanya ketidakpastian dalam aktivitas ekonomi. Memasuki tahun 2023, pergerakan yoy mulai menunjukkan

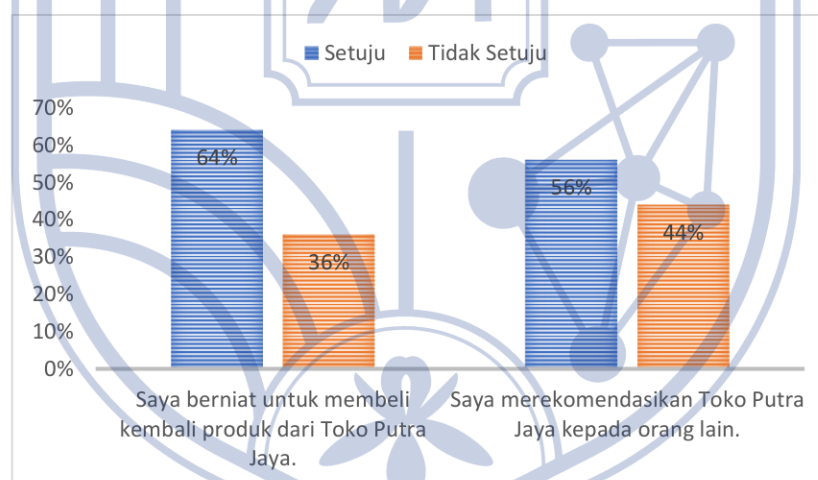
kecenderungan yang lebih stabil meskipun berada pada level yang relatif rendah. Sementara itu, pertumbuhan *month-to-month (mtm)* cenderung berfluktuasi dalam jangka pendek di sekitar titik nol, menunjukkan adanya pengaruh faktor musiman dan dinamika permintaan bulanan. Pada tahun 2024, meskipun terdapat indikasi peningkatan pada yoy, pergerakannya masih disertai fluktuasi, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pada sektor tersebut belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal.

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, sektor usaha dan perdagangan terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, termasuk pada daerah-daerah kecil yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat berbasis usaha mandiri. Kondisi ini juga terlihat di Kota Sibolga yang masyarakatnya tidak hanya bergantung pada sektor perikanan, tetapi juga pada kegiatan usaha dan perdagangan. Berdasarkan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (LPPD) Kota Sibolga Tahun 2024, wiraswasta menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat dengan persentase sebesar 8,43% dan menempati urutan ketiga terbesar setelah pelajar/mahasiswa serta mengurus rumah tangga. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas usaha mandiri dan perdagangan memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian masyarakat Kota Sibolga. Semakin berkembangnya sektor wiraswasta ini juga mencerminkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun citra merek yang baik, memberikan kualitas pelayanan yang optimal, serta menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan aktivitas usaha tersebut turut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk pada usaha penjualan suku cadang kendaraan dan mesin kapal. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Kota Sibolga sebagai daerah pesisir yang aktivitas transportasi dan perikanannya cukup tinggi, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan serta mesin kapal cenderung bersifat esensial dan berkelanjutan. Tingginya kebutuhan tersebut menyebabkan aktivitas pembelian suku cadang maupun perlengkapan kendaraan dan mesin kapal berlangsung secara konsisten. Dalam situasi persaingan

usaha yang semakin kompetitif, keberadaan Toko Putra Jaya Sibolga tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang.

Customer loyalty menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah kepada pesaing. *Customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler et al., 2019). Berikut diagram hasil prasurvei *customer loyalty* yang dilakukan peneliti terhadap 25 pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

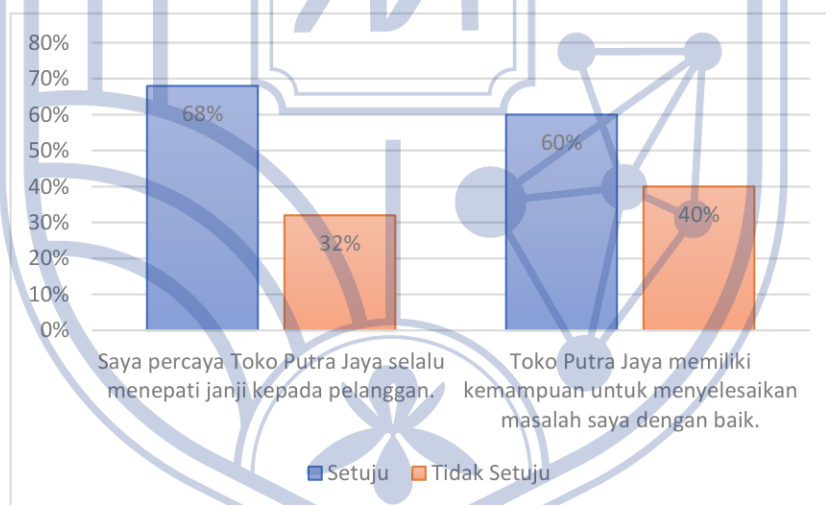
Gambar 1.2 Prasurvei *Customer loyalty*

Hasil prasurvei loyalitas pelanggan terhadap 25 pelanggan tetap Toko Putra Jaya menunjukkan hasil cukup baik namun belum maksimal. Sebanyak 64% responden berniat membeli kembali, sedangkan hanya 56% yang bersedia merekomendasikan toko.

Fenomena yang terlihat pada pelanggan tetap Toko Putra Jaya menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik, namun masih

menyisakan celah yang perlu diperhatikan. Sebagian besar pelanggan memang masih memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Namun, angka pelanggan yang bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain relatif lebih rendah, yang menandakan bahwa ikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang belum sepenuhnya terbentuk. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko Putra Jaya Sibolga masih perlu ditingkatkan.

Salah satu faktor yang diduga berperan besar adalah kepercayaan pelanggan (*trust*). *Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan dalam memberikan produk maupun pelayanan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Dalam konteks toko suku cadang, kepercayaan dapat dilihat dari keaslian produk, kejujuran tenaga penjual, serta komitmen toko dalam menepati garansi. Berikut diagram hasil prasurvei *Trust*.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.3 Prasurvei *Trust* (Kepercayaan)

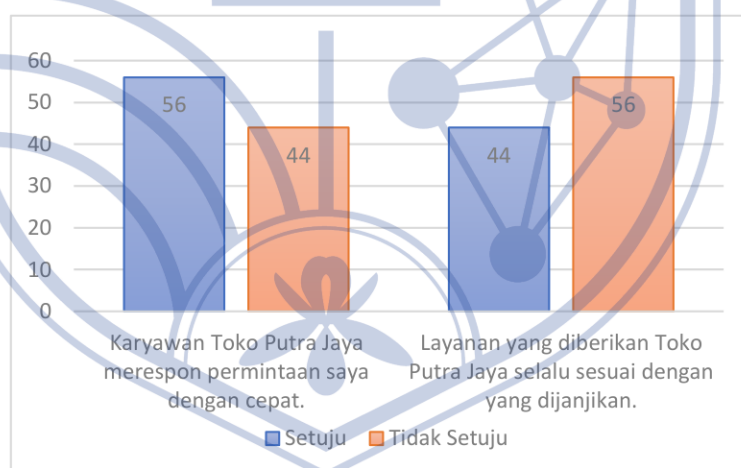
Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap perusahaan. Sebanyak 68% responden percaya perusahaan menepati janji kepada pelanggan, menandakan reputasi dan komitmen Toko Putra Jaya masih terjaga di mata konsumen. Namun, hanya 60% responden yang merasa Toko Putra Jaya mampu menyelesaikan masalah dengan baik.

Fenomena yang terjadi di Toko Putra Jaya menunjukkan bahwa meskipun toko

masih dipercaya oleh sebagian besar pelanggannya, rasa percaya tersebut belum sepenuhnya kokoh. Pelanggan memang melihat bahwa Toko Putra Jaya menyediakan produk sesuai pesanan dan menjaga kualitas barang, sehingga reputasi dan komitmen Toko Putra Jaya masih dianggap baik. Namun, masalah mulai muncul ketika terjadi kendala setelah pembelian, misalnya produk cacat, kesalahan pesanan, atau keterlambatan pengiriman. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Sejalan dengan itu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bisnis daring (Susanto & Pandjaitan, 2024). Namun ada penelitian lainnya yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Saputra & Yulfiswandi, 2023) .

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Berikut diagram hasil prasurvei *service quality*.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

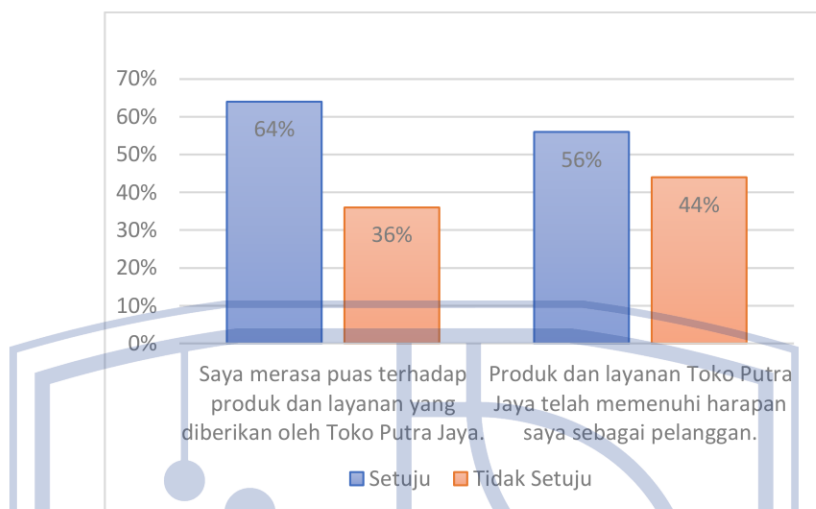
Gambar 1.4 Prasurvei *Service quality* (Kualitas pelayanan)

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang paling lemah dibandingkan variabel lainnya. Hanya 56% responden yang menilai staf merespon dengan cepat, dan bahkan hanya 44% yang merasa layanan sesuai dengan janji perusahaan. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima.

Fenomena yang terjadi di Toko Putra Jaya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi titik lemah dalam operasional sehari-hari. Di lapangan, sering kali pelanggan harus menunggu cukup lama sebelum dilayani karena staf terlihat sibuk sendiri atau kurang sigap dalam merespons permintaan. Beberapa pelanggan mengaku harus memanggil dua sampai tiga kali sebelum mendapatkan perhatian dari karyawan. Ketika terjadi kesalahan pada produk atau transaksi, penyelesaiannya pun cenderung lambat, dan pelanggan sering kali harus menunggu konfirmasi dari atasan staf yang tidak selalu berada di tempat. Selain itu, janji toko mengenai pelayanan cepat dan ramah belum sepenuhnya terasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Sejalan dengan itu penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Harahap et al., 2024). Namun, ada penelitian lainnya yang menemukan bahwa bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebuah toko ritel (Putra et al., 2023).

Faktor lain yang diduga memengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*, yaitu kondisi di mana pelanggan merasakan tingkat kepuasan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Tjiptono, 2019). *Customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Berikut diagram hasil prasurvei *customer satisfaction*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.5 Prasurvei *Customer Satisfaction*

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden menyatakan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Putra Jaya. Sementara itu, hanya 56% responden yang menilai bahwa produk dan layanan yang diberikan telah benar-benar memenuhi harapan mereka sebagai pelanggan.

Sebagian besar pelanggan memang telah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, seperti sikap karyawan yang cukup ramah dan membantu serta kualitas produk yang relatif baik. Namun, di sisi lain, masih terdapat pelanggan yang merasa bahwa pengalaman yang mereka peroleh belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi awal. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan maupun produk yang diterima pelanggan. Dalam beberapa situasi, pelayanan sudah dirasakan memuaskan, tetapi pada kondisi lain pelanggan merasakan pelayanan yang kurang maksimal, seperti respon yang kurang cepat atau kurang komunikatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Toko Putra Jaya Sibolga masih kurang dan perlu ditingkatkan.

Berdasarkan penelitian terdahul ditemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hakim et al., 2024). Namun, penelitian lainnya yang lain menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Guslina et al., 2025).

Berdasarkan fenomena lapangan dan hasil prasurvei yang menunjukkan masih adanya pelanggan yang belum sepenuhnya loyal terhadap Toko Putra Jaya Sibolga, maka diperlukan upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer*

loyalty. Secara teori, *trust*, *service quality*, dan *customer satisfaction* seharusnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun kondisi di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih belum optimal. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul **“Pengaruh *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memastikan fokus penelitian tetap terarah dan sesuai tujuan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Variabel Dependen (Y) : *Customer loyalty*.
2. Variabel Independen (X) :

X_1	: <i>Trust</i> ,
X_2	: <i>Service quality</i>
X_3	: <i>Customer satisfaction</i>
3. Objek Penelitian : Toko Putra Jaya Sibolga
4. Subjek Penelitian : Pelanggan Toko Putra Jaya Sibolga

5. Waktu Penelitian : Tahun 2025-2026

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor internal dan interaksi pelanggan mempengaruhi kekuatan merek toko. Adapun tujuan spesifik penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Toko Putra Jaya Sibolga.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua ranah utama, yakni secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memperkaya literatur terkait pengaruh *trust*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks toko ritel lokal yang menjual suku cadang mesin transportasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Toko Putra Jaya Sibolga dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi janji layanan dan keaslian produk, memperbaiki kualitas pelayanan dengan memperhatikan kecepatan, ketepatan, serta perhatian terhadap kebutuhan

pelanggan, dan memperkuat *customer satisfaction* agar setiap karyawan memahami serta menerapkan nilai dan identitas merek perusahaan secara konsisten dalam pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha ritel lokal lainnya dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis modern dan digitalisasi pasar.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini menyajikan pendekatan yang berbeda dari studi sebelumnya, termasuk dari penelitian Doni Putra, Bakkareng, & Hosra Afrizoni (2023) berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fantasi Cellular Pondok Padang*”, dengan beberapa poin pembeda sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Penelitian lainnya hanya memfokuskan kajian pada dua variabel independen, yaitu *trust* dan *service quality* terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Penelitian ini berbeda karena menambahkan satu variabel baru, yaitu *customer satisfaction* yang merupakan kondisi yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima, sehingga menjadi dasar dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pengalaman konsumsi sehari-hari (Tjiptono, 2019).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian sebelumnya adalah Toko Fantasi Cellular Pondok Padang yang bergerak di sektor ritel ponsel dan aksesorinya. Sementara itu, objek penelitian ini adalah Toko Putra Jaya Sibolga yang merupakan ritel yang bergerak di bidang penjualan suku cadang mesin kapal, mobil, motor, dan pelumas yang berlokasi di Kota Sibolga, Sumatera Utara.

3. Periode Penelitian

Penelitian Putra dan rekan dilaksanakan pada tahun 2023 sedangkan penelitian ini dirancang untuk dilaksanakan pada November tahun 2025.