

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini sektor industri yang berkembang cukup signifikan adalah sektor industri jasa. Sektor jasa mempunyai peran yang dominan di dalam perekonomian dunia, sebagai contoh di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sekitar delapan puluh persen (80%) dan lebih dari lima puluh persen (50%) total pengeluaran pelanggan berada di industri jasa (Kotler, 2000). Selain sebagai industri yang mempunyai peran dominan, industri jasa juga merupakan salah satu dari sumber lapangan pekerjaan yang tersefmdia. Sektor industri jasa diperkirakan akan mencapai tujuh puluh sembilan persen (79%) dari total lapangan pekerjaan dan nantinya dimasa depan, sektor industri jasa ini akan menyediakan sekitar sembilan puluh persen (90%) dari total keseluruhan lapangan pekerjaan baru di abadi dua puluh satu (21) di negara Amerika Serikat (Kotler, 2000).

Pertumbuhan ekonomi dunia menunjukkan tren konvergensi menuju moderasi pada tahun 2019 setelah di tahun 2018 menunjukkan divergensi tren dengan adanya variasi dinamika di beberapa kawasan dunia. Tren moderasi ini dapat dilihat melalui revisi perhitungan dan proyeksi pertumbuhan ekonomi IMF untuk tahun 2018 dan 2019 pada bulan April yang mengoreksi adanya pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia 2018 menjadi 3.6% dari estimasi sebesar 3.7% pada awal tahun. Konvergensi arah pertumbuhan dunia selanjutnya dapat dilihat dalam

pelambatan ekonomi yang sedang terjadi di Amerika Serikat, negara-negara Eropa, Republik Rakyat Tiongkok (RRT), dan Jepang yang mendorong koreksi lebih lanjut terhadap adanya proyeksi pertumbuhan ekonomi tahun 2019 yaitu sebesar 3.3%, dari proyeksi pada bulan Oktober 2018 sebesar 3.7%.

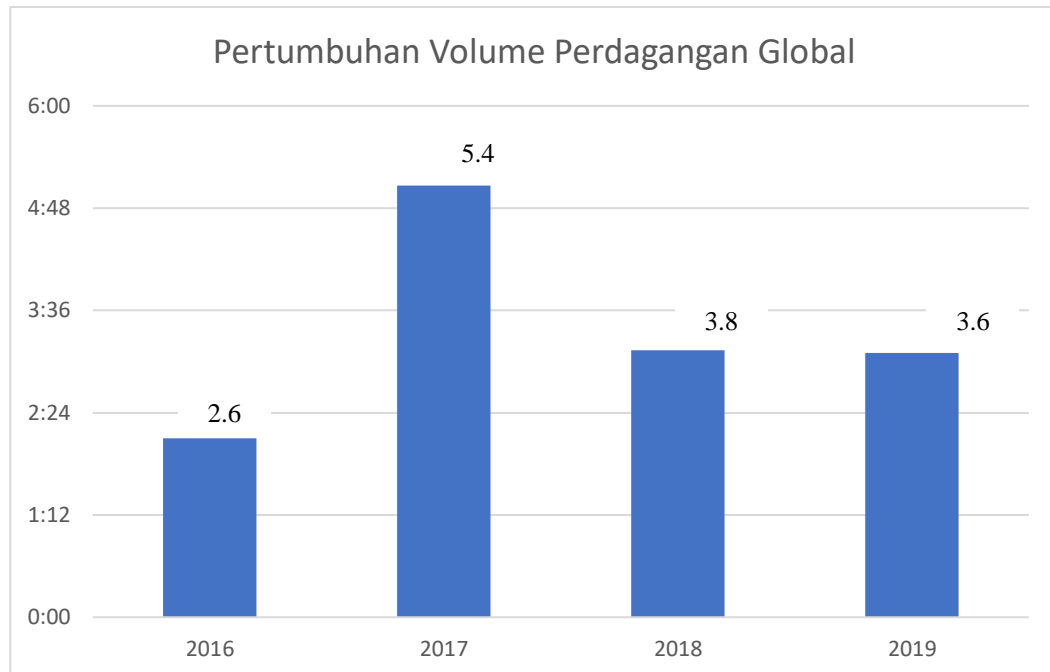
Tabel 1.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (dalam persen)

<i>Ekonomi</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
<i>Dunia</i>	3.4	3.8	3.6	3.3
<i>Amerika Serikat</i>	1.6	2.2	2.9	2.3
<i>Eropa</i>	2.0	2.4	1.8	1.3
<i>Jepang</i>	0.6	1.9	0.8	1.0
<i>RRT</i>	6.7	6.8	6.6	6.3
<i>India</i>	8.2	7.2	7.1	7.3
<i>ASEAN</i>	4.9	5.2	5.2	5.1
<i>Indonesia</i>	5.0	5.2	5.2	5.2

Sumber: IMF, 2022.

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2018, perdagangan global sedang mengalami pelemahan yang lebih cepat daripada perkiraan sebelumnya. Dari sisi produksi, pada tahun 2018 terjadi perlambatan produksi barang modal yang terjadi di Eropa dan Asia dan ini membuat secara rantai pertambahan nilai memiliki koneksi yang saling mempengaruhi. Keadaan ini dipengaruhi dengan tidak adanya kepastian terkait kebijakan perdagangan yang mengalami kenaikan sehingga akan memperkecil nilai investasi dan perdagangan secara global. Hal ini juga ditambah dengan *borrowing cost* yang terjadi di negara-negara berkembang mengikuti

depresiasi terhadap *US Dollar*. Hal ini akan semakin kurang baik dengan dipengaruhi harga minyak dunia yang mengalami pergerakan yang cepat pada kuartal kedua tahun 2018.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Volume Perdagangan Global.
Sumber: Bank Dunia, 2022.

Pada gambar 1.1 dijelaskan tentang pertumbuhan volume perdagangan global yang menunjukkan bahwa salah satu indikator asumsi dasar ekonomi makro utama yang digunakan untuk mengukur kinerja ekonomi di sebuah negara yaitu pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi ini akan digunakan sebagai acuan dalam membuat target pembangunan pada tahun berikutnya. Di Indonesia, setelah reformasi kegiatan perekonomian didorong oleh konsumsi rumah tangga dan investasi, hal ini menjelaskan bahwa perekonomian Indonesia didominasi oleh aktivitas domestik jika dibandingkan dengan perdagangan luar negeri. Pada periode

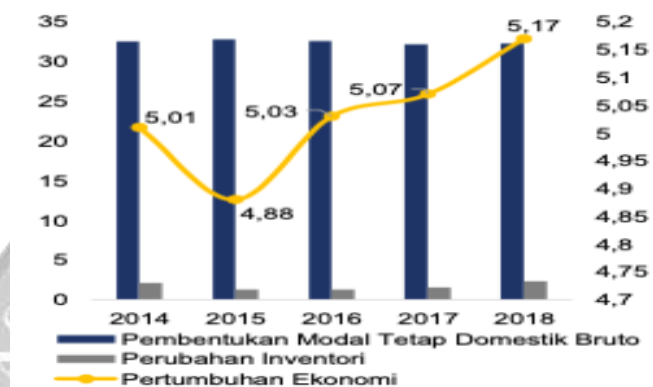
tahun 2014-2017, pertumbuhan rata-rata ekonomi Indonesia berada sekitar 5%. Perekonomian Indonesia sempat mengalami perlambatan bersamaan dengan perlambatan ekonomi global pada tahun 2014 dan 2015. Krisis keuangan di beberapa negara Eropa, kebijakan moneter Amerika Serikat, dan *rebalancing* ekonomi RRT menjadi faktor eksternal yang ikut memberikan pengaruh dalam dinamika perekonomian yang terjadi di Indonesia.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014 – Kuartal 1 2019.
Sumber: BPS, 2022.

Indonesia mencatat pencapaian pertumbuhan ekonomi sebesar 5.17% di tahun 2018 seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.2. Hal ini menjadi pencapaian terbaik dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini disebabkan beberapa faktor yang terjadi seperti kinerja pertumbuhan dan investasi perdagangan internasional lebih baik akibat penciptaan iklim investasi yang semakin baik dan dilakukannya percepatan pembangunan infrastruktur yang dilakukan bersamaan dengan perubahan nilai investasi yang meningkat. Pada kuartal 1 (Q1) 2019 dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia saat itu berada diangka 5.07%. Hal ini merupakan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar jika dibandingkan dengan

kuartal 1 tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat menjadi sinyal positif bagi perekonomian Indonesia pada tahun 2019. Peningkatan ini dipengaruhi oleh sektor perdagangan dan informasi komunikasi yang terjadi akibat peningkatan aktivitas pemilihan umum di Indonesia.



Gambar 1.3 Perkembangan PMTB dan Pengeluaran Inventori Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sumber: BPS, 2022.

Dalam gambar 1.3 menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia di tahun 2018 dapat mencatatkan angka 5.17% ditengah ketidakpastian kondisi global. Beberapa sektor yang menjadi unggulan atau prioritas dalam memastikan angka pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Indonesia, seperti sektor industri pengolahan, konstruksi, perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor, transportasi dan pergudangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, informasi dan komunikasi, serta jasa keuangan dan asuransi. Hal ini tentunya bersamaan dengan arah kebijakan perekonomian yang sudah ditetapkan pemerintah untuk dapat mendorong industri, pariwisata, dan ekonomi global.

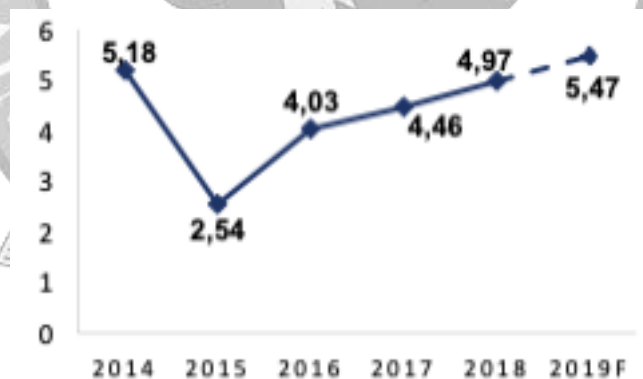
Tabel 1.2 Pertumbuhan Perekonomian Indonesia (dalam persen)

No.	PDB Lapangan Usaha	2018	2019	% terhadap PDB
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3.91	3.88	12.36
2	Pertambangan dan Penggalian	2.16	1.81	7.38
3	Industri Pengolahan	4.27	4.77	20.93
4	Pengadaan Listrik dan Gas	5.47	6.04	1.03
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	5.46	5.93	0.08
6	Konstruksi	6.09	6.82	10.20
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4.97	5.47	13.23
8	Transportasi dan Pergudangan	7.01	8.18	4.29
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5.66	6.25	3.05
10	Informasi dan Komunikasi	7.04	9.32	5.39
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	4.17	6.43	4.03
12	Real Estate	3.58	3.97	2.84
13	Jasa Perusahaan	8.64	8.48	1.85
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	7.02	6.85	3.37
15	Jasa Pendidikan	5.36	6.17	3.10
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7.13	7.68	1.15
17	Jasa lainnya	8.99	8.91	1.84

Sumber: CEIC, BPS, dan Bank Indonesia, 2019.

Pada tabel 1.2 menunjukkan sektor-sektor yang berada di dalam Produk Domestik Bruto (PDB) lapangan usaha. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor perdagangan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdiri dari perdagangan mobil,

sepeda motor dan reparasinya, serta perdagangan besar dan eceran bukan mobil dan sepeda motor. Permintaan dalam negeri yang kuat, ikut berperan banyak dalam mempengaruhi kinerja sektor perdagangan. Permintaan dalam negeri dapat direfleksikan dari pengeluaran konsumsi swasta dan pemerintah serta Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB). Peran serta pemerintah dalam mengoptimalkan implementasi kebijakan yang saat ini sedang berjalan seperti penyederhanaan penerbitan perizinan perdagangan melalui system *Online Single Submission* (OSS), pengembangan logistik nasional, serta melakukan perjanjian perdagangan internasional guna untuk meningkatkan sektor perdagangan. BPS mengeluarkan data terkait sektor perdagangan pada kuartal 1 2019 yang mengatakan bahwa sektor perdagangan mampu tumbuh hingga 5.26%. Pertumbuhan ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan kuartal 1 2018 yang mencapai 4.99%.



Gambar 1.4 Pertumbuhan PDB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Motor, dan Proyeksi 2019 (dalam persen)

Sumber: BPS, Kemenko Perekonomian RI, 2022.

Di Indonesia, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihilangkan ataupun dihindari dari masyarakat Indonesia saat ini.

Keberadaan UMKM ini sangat banyak manfaatnya terutama dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM ini juga dapat menumbuh-kembangkan kreatifitas masyarakat ditengah usaha untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan tradisi, kebudayaan, serta kearifan lokal masyarakat sekitar. Di sisi lainnya, UMKM ini juga dapat menyerap banyak tenaga kerja produktif sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Hal inilah yang membuat keberadaan UMKM dapat terlihat sebagai hal yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang cukup sederhana dan mudah untuk dipahami dan digunakan, serta dapat menjadi wadah untuk masyarakat. Definisi UMKM kemudian diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2018 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam kutipan tersebut berbunyi bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produkti yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil

penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Tulus T.H. Tambunan, 2009).

Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. UMKM dapat menjadi ujung tombak perekonomian Indonesia karena potensi yang dimilikinya dapat memberikan sumbangsih besar dan signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi salah satu pilar perekonomian di Indonesia karena peran dan manfaatnya yang cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Periode 2014-2017

Tahun	Jumlah UMKM	Pertumbuhan	Presentase
2014	55.206.444	1.263.812	2.52
2015	56.534.592	1.355.138	2.64
2016	57.895.721	1.350.071	2.56
2017	59.000.000	1.091.623	2.02

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI, 2022.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia pada periode tahun 2018-2019 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.4 Perkembangan Data UMKM di Indonesia

Perkembangan Data UMKM Periode 2018-2019							
Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)

Usaha Mikro	Unit	63.350.222	98.68	64.601.352	98.67	1.251.130	1.97
Usaha Kecil	Unit	783.132	1.22	798.679	1.22	15.546	1.99
Usaha Menengah	Unit	60.702	0.09	65.465	0.10	4.763	7.85
UMKM	Unit	64.194.056	100	65.465.496	100	1.271.440	1.98

Sumber : BPS, 2022.

Pembacaan data dari tabel 1.4, dijelaskan bahwa unit usaha mikro dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 1.97%, kemudian untuk perkembangan usaha kecil di tahun 2018 ke 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 1.99%. Usaha menengah di tahun 2018 sebanyak 60.702 unit dan di tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 7.85% atau terjadi perubahan jumlah sekitar 4.763 unit menjadi 65.465 unit di tahun 2019.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta mempunyai cakupan yang luas meliputi sektor kegiatan ekonomi, tetapi yang lazim ditemukan di kota maupun provinsi lainnya di Indonesia, sektor industri kecil yang mempunyai peluang yang cukup besar dalam mengembangkan bisnisnya. Sektor UMKM meliputi berbagai sektor bisnis, seperti pertanian, pertambangan dan penggalian, industri manufaktur, listrik, gas dan air bersih, bangunan, perdagangan, hotel dan restoran, transportasi dan telekomunikasi, keuangan, penyewaan dan jasa, serta jasa-jasa lainnya (Tambunan, 2009). Sektor industri terbagi menjadi beberapa bagian seperti makanan, minuman, tembakau, tekstil, pakaian jadi kulit dan alas kaki, kayu, dan produk-produk kayu, kertas percetakan dan publikasi, serta kimia. Dan ada juga produk-produk dari karet, semen dan produk mineral non logam, produk-produk dari besi dan baja, alat transportasi, mesin dan peralatannya, serta olahan lainnya.

Seiring berkembangnya UMKM di Indonesia, Jawa Timur memiliki kontribusi yang cukup besar dan penting dalam memajukan perekonomian daerahnya terutama dalam sektor perkoperasian dan UMKM. Hal ini dapat dibuktikan dengan kontribusi koperasi dan UMKM dalam PDRB Jawa Timur yang cukup besar nilainya sebesar delapan ratus delapan puluh empat triliun rupiah (Rp 884 Triliun). Kota Surabaya juga menjadi ibukota provinsi Jawa Timur yang mempunyai pertumbuhan UMKM yang pesat di tahun 2014 sampai dengan 2017 sesuai tabel berikut.

Tabel 1.5 Jumlah UMKM di Kota Surabaya

TAHUN	UMKM (ORANG)	USAHA MIKRO DAN KECIL
2014	27.926	25.353
2015	28.391	25.147
2016	28.759	26.037
2017	29.507	26.800

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, Kota Surabaya mencapai 29.507 usaha. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran serta pemerintah dalam mengembangkan potensi UMKM yang ada. Tantangan dalam mengembangkan UMKM di masa yang akan datang tentunya harus dipersiapkan guna menyusun struktur perekonomian nasional yang akan semakin berat. Kesuksesan pemberdayaan UMKM dibutuhkan keterlibatan masyarakat dalam

berperan secara aktif dalam kegiatan ini seperti melalui partisipasi, akses, kontrol, dan kesetaraan (Wrihatnolo dan Dwijowijoto, 2007).

Industri otomotif juga merupakan UMKM yang perkembangannya cukup positif. Industri otomotif juga berkontribusi besar dalam jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (kemenprin.go.id). Dalam kutipan di tahun 2017, pertumbuhan industri otomotif mobil diprediksi akan meningkat ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang akan mengeluarkan produk baru pada acara GIIAS 2017 (Gaikindo News, 2016). Dengan berkembangnya industri otomotif, hal ini juga memiliki tren pertumbuhan positif untuk pelaku bisnis yang berada di bidang otomotif seperti bengkel, toko *spare part*, toko audio, ataupun *dealer* kendaraan. Faktor yang mempengaruhi bisnis otomotif seperti faktor perekonomian, kredibilitas, dan eksternal lainnya. Faktor perekonomian inilah yang sangat berpengaruh karena akan secara langsung mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap kendaraan ataupun aksesoris kendaraannya. Hal inilah yang membuat industri otomotif juga bergantung pada tingkat pertumbuhan ekonomi negara.

Selain faktor perekonomian, ada faktor kredibilitas yang pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa karena masyarakat yang akan membeli kendaraan ataupun yang berhubungan dengan kendaraan mereka akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut pada *dealer* resmi dengan alasan keamanan dan pertimbangan lainnya (Indrayani, Suwendra, dan Yulianthini, 2015). Faktor terakhir yang mempengaruhi bisnis ini terletak pada eksternalnya yaitu kepercayaan pelanggan, ketersediaan barang, ragam pilihan penawaran, dan cara memasarkan tempat usaha (Indayani, Kirya, dan Yulianthini, 2014).

Perkembangan usaha dibidang otomotif semakin banyak dan akan menimbulkan persaingan antara pelaku bisnis. Perkembangan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis harus dapat dilihat sebagai sebuah tantangan oleh pelaku bisnis ini. Para pelaku bisnis ini harus memiliki strategi khusus yang dapat memenangkan persaingan di pasar otomotif sehingga dapat terus bertahan dan berkembang.

SM Audio Bros merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang otomotif yang sudah lebih dari 30 tahun bertumbuh dan berkembang di Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan Surabaya. SM Audio Bros menawarkan pengalaman berbelanja kebutuhan mobil masyarakat dengan fasilitas dan pilihan yang beragam. SM Audio Bros sebagai salah satu dari bagian UMKM di Indonesia harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan juga tantangan bisnis yang semakin dinamis dan juga persaingan bisnis yang semakin sulit. Hal inilah yang menjadi topik penelitian ini yaitu tentang usaha dan cara SM Audio Bros sebagai UMKM di Indonesia dapat bertahan dan bertumbuh, serta membuat pelanggannya tetap memilih SM Audio Bros sebagai tempat berbelanja kebutuhan audio variasi mobilnya.



Gambar 1.5 Logo SM Audio Bros
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2022.

Gambar 1.5 merupakan logo dari perusahaan SM Audio Bros. SM Audio Bros menawarkan berbagai kebutuhan pelanggannya seperti audio mobil, peredam, kacafilm, *safety system*, jok dan karpet, serta aksesoris lainnya. Perusahaan jasa seperti SM Audio Bros jika ingin dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini harus membuat perusahaannya berbeda dengan perusahaan kompetitor lainnya. Penciptaan nilai yang ditawarkan dapat memberikan *insight* kepada calon pelanggannya ataupun pelanggannya untuk dapat melakukan transaksi di SM Audio Bros. Maka, SM Audio Bros dituntut untuk dapat terus meningkatkan *service quality* dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan dengan layanan yang dihadirkan oleh SM Audio Bros. Diharapkan dengan semakin meningkatnya *service quality* yang dilakukan oleh SM Audio Bros dapat membangun *brand image* yang melekat dimasyarakat umum.



Gambar 1.6 Workshop SM Audio Bros di Surabaya
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2022.



Gambar 1.7 Workshop SM Audio Bros di Jakarta
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2022.



Gambar 1.8 Workshop SM Audio Bros di Tangerang
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2022.



Gambar 1.9 Workshop SM Audio Bros di Bekasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2022.

Menurut Catherine et al. (2012) *service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atas pelayanan yang diterima saat berada di SM Audio Bros. Dimiyati (2011) menjelaskan bahwa *service quality* dapat diartikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap pelanggan. SM Audio Bros selalu memperbaiki dan meningkatkan layanan pelanggannya menjadi lebih baik. Hal ini dijalankan dengan perubahan yang dilakukan terkait respon yang diberikan kepada pelanggan yang menghubungi melalui sosial media, *customer walk-in* ataupun melalui telepon.

Menurut Chen dan Dubinsky (2003) *perceived value* adalah manfaat mutlak yang dikonsumsi sebagai imbalan dari biaya yang dikorbankan dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. Tetapi menurut Badiei (2014) dikatakan bahwa *perceived value* seharusnya berada pada pusat gravitasi penjualan dengan adanya persepsi perilaku dari pelanggan. Diharapkan setiap pelanggan yang datang ke SM Audio Bros dapat merasakan manfaat lebih yang diperoleh dengan pengalaman bertransaksi di SM Audio Bros.

Menurut Kang dan Schrier (2011) *customer satisfaction* adalah faktor yang penting dalam nilai yang dialami maupun dirasakan dan perilaku dari pelanggan tersebut. *Customer satisfaction* juga merupakan suatu penunjukan evaluasi umum kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dari pelanggan (Demirgunes, 2015). *Customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai ukuran terhadap kemampuan organisasi untuk tidak hanya semata-mata memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberi harapan pelanggan yang maksimal melalui produk atau layanan (Angelova, 2011). *Customer satisfaction* merupakan tujuan utama dari setiap proses apapun yang terjadi di SM Audio Bros.

Sedangkan *Image* dapat dijelaskan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Frank, 2003). Menurut pendapat Nugroho et al. (2011), *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai suatu tolak ukur akan sifat kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu *brand* produk yang mana dapat berupa jasa pada batas waktu tertentu untuk dapat memiliki banyak pilihan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan juga akan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. SM Audio Bros senantiasa

memperbaiki dan meningkatkan layanan pelanggannya sehingga akan memaksimalkan pencapaian *loyalty* pada pelanggannya. Saat ini, *image* yang melekat di SM Audio Bros yaitu pelayanan professional yang diberikan oleh SM Audio Bros didapatkan oleh pelanggan yang melakukan transaksi. Pelayanan professional ini terbangun oleh seluruh tim yang ada di SM Audio Bros.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *image* dan *loyalty* yang mana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Palazzo et al.(2021) terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *image* dan *loyalty* yang mana *satisfaction* dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap *loyalty*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Andreani yang mengatakan bahwa *strength of brand association* atau *image* memberikan hubungan yang signifikan terhadap *loyalty*.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah hubungan *image* dan *loyalty* mempunyai pengaruh signifikan atau sebaliknya pada bisnis SM Audio Bros. Penelitian ini juga menjadi hal yang penting dilakukan karena persaingan yang ketat dan perkembangan bisnis sejenis yang makin banyak tumbuh di Indonesia khususnya Jakarta dan Surabaya. Sehingga menjadi tantangan dan peluang untuk SM Audio Bros untuk dapat terus meningkatkan pelayanan dan faktor lainnya untuk mendapatkan keuntungan dimasa depan.

Beberapa hal yang dapat mendukung penelitian ini seperti adanya beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara *customer relationship management*, *convenience*, *perceived service quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *image*, dan *loyalty*. Hal lainnya seperti penelitian sebelumnya masih

belum membahas tentang bidang otomotif mobil sebagai UMKM yang diteliti sehingga penelitian ini akan membahas pada industri otomotif mobil. Tingkat kompetisi yang semakin tinggi di industri otomotif mobil di Surabaya membuat SM Audio Bros perlu meningkatkan kinerjanya. Terakhir, penelitian tentang *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty* ini akan memberikan manfaat bagi SM Audio Bros sebagai referensi dalam langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penelitian ini mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Image* Pada Pelanggan SM Audio Bros Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatas antara variabel yang digunakan seperti *customer relationship management*, *convenience*, *perceived service quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *image*, dan *loyalty*. Selain itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas untuk pelanggan yang pernah melakukan transaksi di SM Audio Bros Surabaya dalam minimal 2 (dua) kali transaksi dalam 2 (dua) tahun terakhir dan berdomisili di Surabaya. Data kuisioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah penggunaan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *perceived service quality* di SM Audio Bros Surabaya?
2. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived service quality* di SM Audio Bros Surabaya?
3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* di SM Audio Bros Surabaya?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di SM Audio Bros Surabaya?
5. Apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di SM Audio Bros Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *image* di SM Audio Bros Surabaya?
7. Apakah *image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* di SM Audio Bros Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *image* di SM Audio Bros Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa permasalahan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *perceived service quality* di SM Audio Bros Surabaya
2. Mengetahui pengaruh *convenience* terhadap *perceived service quality* di SM Audio Bros Surabaya
3. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived value* di SM Audio Bros Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di SM Audio Bros Surabaya
5. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* di SM Audio Bros Surabaya
6. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *image* di SM Audio Bros Surabaya
7. Mengetahui pengaruh *image* terhadap *loyalty* di SM Audio Bros Surabaya
8. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *image* di SM Audio Bros Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Memberikan masukan dan informasi kepada pembaca sebagai bahan acuan khususnya mengenai hubungan loyalitas pelanggan terhadap

variabel-variabel lain seperti *customer relationship management*, *customer satisfaction*, *service quality*, dan lain sebagainya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi SM Audio Bros Surabaya mengenai peran loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang akan dijadikan bahan yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat. Adapun teori yang akan dibahas adalah penjelasan terkait *Customer Relationship Management*, *Convience*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Image*, dan *Loyalty*. Dalam bab ini

juga akan membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi, dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang nantinya akan berbentuk tabel dan data, serta penjelasan detail tentang hasil yang didapatkan dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran atau rekomendasi untuk berbagai pihak terkait berdasarkan pada hasil penelitian.