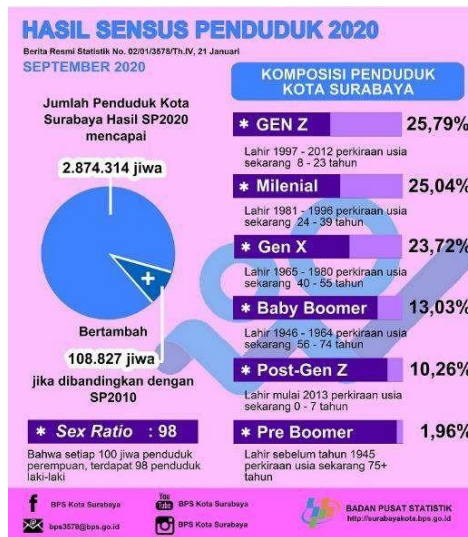


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini globalisasi telah membawa dampak bagi kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk khususnya di Jawa Timur, Indonesia. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (2020), bahwa Jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur mencapai 40,67 juta pada tahun 2020. Menurut data Badan Pusat Statistik, Kota Surabaya merupakan wilayah terpadat di Jawa Timur yaitu mencapai 2,87 juta jiwa atau terhitung sekitar 7% dari total penduduk. Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota metropolitan yang ramai dengan kegiatan ekonomi, keuangan dan komersial.



Gambar I. 1
Sensus Penduduk Surabaya Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Mayoritas penduduk di Surabaya pada tahun 2020 didominasi oleh generasi milenial dengan persentase sebanyak 25,04% dan generasi Z dengan persentase sebanyak 25,79% dari jumlah penduduk Kota Surabaya yang sebesar 2.874.314 jiwa. Saat ini generasi milenial dan generasi Z termasuk golongan usia produktif, maka tidak terpungkiri jika mereka memiliki aktivitas yang sangat padat. Hal ini tentunya membuat perkembangan dunia perekonomian di Surabaya juga semakin maju dan membawa dampak pada dunia bisnis saat ini.

Menurut Misbach (2017) bisnis merupakan kegiatan yang memiliki sumber daya untuk dialokasikan dalam kegiatan produksi yang dapat menghasilkan barang atau jasa untuk dipasarkan. Secara sederhananya bisnis merupakan kegiatan berdagang. Dalam abad ke 21 ini persaingan bisnis sangat pesat baik di pasar luar negeri maupun pasar dalam negeri. Menghadapi situasi ini, perkembangan bisnis khususnya sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada saat sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap industri jasa. Sejalan dengan semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini, akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif pula.

Saat ini semakin banyak bermunculan bisnis yang kini ditekuni oleh kaum muda, termasuk yang bergerak dibidang jasa. Seperti saat ini banyak sekali bermunculan usaha bidang jasa contohnya *laundry* sepatu. *Laundry* sepatu di Indonesia sudah ramai diperbincangkan pada kalangan anak muda. Saat ini bisnis tersebut mulai bermunculan di kota-kota besar Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2021) ekspor sepatu pada tahun 2019 sebanyak US\$ 440 miliar, jumlah itu meningkat pada tahun 2020 sebanyak 8,97% sehingga mencapai US\$ 480 miliar dan terus meningkat sebanyak 10% pada tahun 2021. Di kota metropolitan seperti Surabaya sudah banyak bermunculan berbagai rekomendasi *laundry* sepatu dengan beraneka ragam nama *brand*. Berikut data rekomendasi *Laundry* Sepatu di Surabaya menurut Gurun (2020):

Tabel I.1
Rekomendasi *Laundry* Sepatu Surabaya

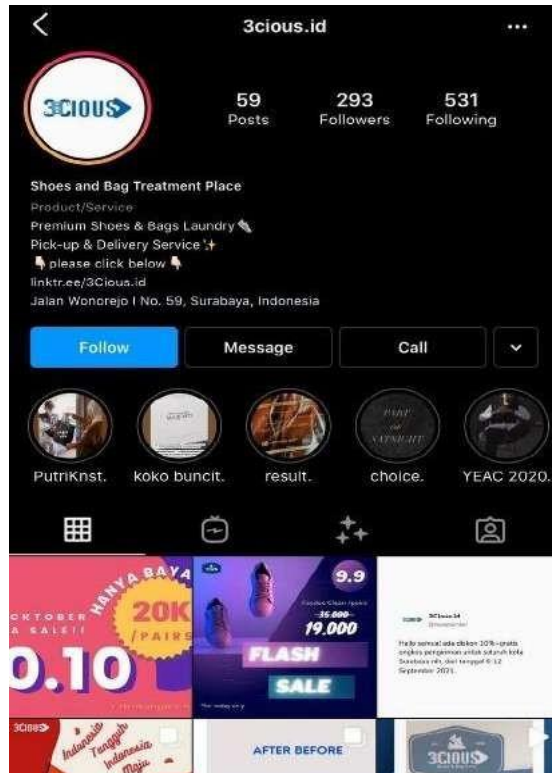
No.	Nama	Alamat
1	<i>People Shoes</i>	Jl. Gubeng Kertajaya VIII C No. 15a
2	<i>Foot Soldier</i>	Pakuwon Square AK 2 No. 3
3	<i>Artha Shoes Care</i>	Banyu Urip Lor III D No. 10
4	<i>Happy Hours Shoes</i>	Jl. Gubeng Kertajaya XIII D No. 2
5	<i>Cardano Shoes Care</i>	Jl. Karah No. 154
6	<i>Shoes and Care</i>	Jl. Kalisari Permai I No. 33

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Surabaya memiliki banyak rekomendasi *laundry* sepatu. Persaingan *laundry* sepatu ini membuat pelaku bisnis saling bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah 3Cious *Laundry*. 3Cious *Laundry* merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sejak tahun 2020 di Surabaya dan bergerak dibidang jasa khususnya dalam jasa *laundry* sepatu. Sebagai alas kaki, sepatu pastinya sangat rentan kotor. Sepatu kotor secara teknis lebih sulit dicuci daripada pakaian. Kesibukan masyarakat khususnya generasi milenial dan generasi Z yang sangat padat tentunya juga membutuhkan solusi yang cepat dan mudah untuk membersihkan sepatu yang mereka gunakan sehari-hari.

Mengingat tingginya intensitas pemakaian sepatu dalam kehidupan sehari-hari dan persaingan dibidang *laundry* sepatu juga sangat ketat, membuat 3Cious *Laundry* berinovasi dalam menciptakan jasa *laundry* sepatu yang menyediakan berbagai macam varian *treatment* perawatan sepatu. *Treatment* yang dimiliki 3Cious *Laundry* tidak hanya layanan cuci sepatu tetapi ada juga perawatan lainnya seperti *Fasdee* (*Fast and Deep Clean, Unyellowing, Reglue, Repaint, Recolor, Custom Paint*, dan *Repair*. Selain itu 3Cious juga menawarkan layanan *express treatment* yang bisa dikerjakan hanya dengan waktu satu hari yang disebut *One Day Service*. Setiap *treatment* yang dikerjakan akan melewati proses sterilisasi yang berfungsi untuk membunuh kuman dan bakteri yang masih menempel pada sepatu sehingga sepatu menjadi steril dan bebas kuman. Lokasi *outlet* 3Cious terletak di Jalan Wonorejo 1 No. 59, Surabaya Pusat. Selain beroperasi secara *offline*, 3Cious juga menerima *order* melalui *online booking order* yang dapat dipesan melalui media *WhatsApp*.

Layanan dari 3Cious Laundry merupakan “one stop service of shoes care” membuat konsumen dapat melakukan perawatan sepatu hanya dengan satu tempat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, 3Cious menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasarannya, media sosial yang aktif digunakan saat ini adalah *instagram*, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2
Halaman Gambar

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, media sosial yang digunakan sebagai media utama untuk komunikasi dan promosi oleh 3Cious adalah

jejaring sosial *Instagram* dengan nama akun @3cious.id, di mana 3Cious dapat berbagi informasi seputar manfaat membersihkan sepatu secara rutin dan dijadikan sarana untuk berbagi diskon maupun *voucher* untuk parapengguna jasanya yang mengikuti akun instagram 3Cious.

Sama halnya dengan perusahaan lain, 3Cious *Laundry* juga melakukan berbagai upaya untuk menarik niat beli konsumen atas jasa yang ditawarkan. Niat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu obyek yang mengarahkan seseorang untuk memperoleh obyek tersebut dan kemudian membayarnya dengan pengorbanan atau uang (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh, dkk., 2016).

Tingginya niat beli konsumen terhadap layanan perawatan sepatu yang disediakan oleh 3Cious *Laundry* tentunya didasari oleh beberapa faktor, salah satunya *perceived risk* atau persepsi risiko. Menurut Oglethorpe (1994 dalam Putra, 2018) *perceived risk* adalah persepsi negatif dari konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima dari pembelian sebuah produk atau jasa. *Perceived risk* mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Seorang konsumen akan memikirkan risiko saat membeli suatu produk atau jasa dengan beberapa faktor yang nantinya akan memengaruhi niat beli.

Purchase intention atau niat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu, *reciprocity* atau timbal balik. *Reciprocity* menggambarkan suatu tindakan yang dapat dirasakan hanya dengan mengetahui bahwa perusahaan berusaha melakukan tindakan yang bermanfaat bagi konsumen dan sekitarnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Cho, dkk. (2017) yang mengemukakan bahwa *reciprocity* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang nantinya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Perasaan timbal balik diketahui penting dalam menentukan keputusan perilaku konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dan timbal balik dapat digunakan untuk mengukur niat beli.

Berdasarkan data saat ini maka penulis tertarik untuk menguji pengaruh *perceived risk* dan *reciprocity* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini penulis memilih 3Cious *Laundry* sebagai objek penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Reciprocity* terhadap *Customer Purchase Intention* pada 3Cious *Laundry* Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Purchase Intention* pada 3Cious *Laundry* di Surabaya?
2. Apakah *Reciprocity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Purchase Intention* pada 3Cious *Laundry* di Surabaya?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi dengan minat beli konsumen untuk menggunakan jasa 3Cious *Laundry* dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *reciprocity* dari 3Cious *Laundry*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh signifikan dari *perceived risk* terhadap *customer purchase intention* 3Cious *Laundry* di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh signifikan dari *reciprocity* terhadap *customer purchase intention* 3Cious *Laundry* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan, kajian teori mengenai aspek *Perceived Risk* dan *Reciprocity* sebagai bahan referensi yang berguna untuk penelitian mendatang.
2. Manfaat Praktis
Menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal pentingnya pengaruh *Perceived Risk* dan *Reciprocity* terhadap *Purchase Intention* untuk para wirausaha sebagai bahan pertimbangan yang dapat diterapkan pada bisnis agar dapat lebih berkembang secara maksimal.

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yaitu Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Reciprocity* terhadap *Customer Purchase Intention* pada *3cious Laundry* di Surabaya.

b. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan teoritis sebagai landasan yang akan digunakan menjadi panduan dalam pembahasan dan analisis kemudian dilanjutkan dengan melakukan hipotesis.

c. BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, prosedur pengambilan sampel, dan teknik analisis.

d. BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, dan analisis dari hasil penelitian.

e. BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan disajikan kesimpulan dari analisis terhadap hasil penelitian serta mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan perbaikan untuk dipertimbangkan pada masa mendatang.