

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang *modern* seperti sekarang ini, hampir setiap orang bergantung kepada teknologi. Perkembangan teknologi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun, membuat perubahan lingkungan, salah satunya perubahan yang terjadi di dalam lingkungan ritel. Para peritel berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, peritel harus memberikan layanan yang berbeda kepada konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau layanan ritel. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan teknologi. Angka pengguna *gadget* atau teknologi di Indonesia cukup tinggi, yakni 67% dari total penduduk Indonesia (<http://www.gadgetgaul.com/ketergantungan-manusia-ponsel-mengkhawatirkan.html>). Hal ini disebabkan karena dengan kemajuan teknologi, orang-orang dapat melakukan aktivitas dengan efisien dengan menggunakan teknologi, seperti berkomunikasi dengan orang lain, mengirim pesan singkat, mengirim *e-mail*, *video call*, dan hal-hal lainnya.

Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan *multi-channel retail*. Menurut Levy dan Weitz (2012:57), *multi-channel retail* adalah ritel atau pengecer yang menjual barang dagangan atau jasa melalui lebih dari satu saluran. *On-line store* dan *off-line store* (toko fisik) adalah salah satu bentuk saluran ritel, dan masih banyak lagi saluran-saluran lainnya. Meski dengan adanya teknologi yang canggih, tidak semua orang lebih senang menggunakan teknologi tersebut. Karena setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Menurut Parasuraman (2005), layanan *online store* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan peritel kapan saja dan dimana saja dan peritel dapat berkomunikasi secara *online* dengan konsumen melalui pesan teks instan.

Kelebihan dari *online store* yaitu tidak membutuhkan modal yang besar, pasar yang tidak terbatas karena hampir semua orang menggunakan internet, biaya operasional yang rendah karena hanya menggunakan *gadget* (*handphone* atau komputer) dan internet, jam operasional toko / transaksi 24 jam karena konsumen dapat melakukan transaksi (pembelian dan pembayaran) kapan saja dan dimana saja, dan lain-lain. Dibalik semua kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *online store*, *online store* tentu juga memiliki kekurangan-kekurangan, antara lain yaitu konsumen tidak dapat melihat barang / produk riil (hanya dapat dilihat dalam bentuk gambar), banyak penipuan-penipuan yang terjadi, membutuhkan waktu untuk dapat mengirim barang atau produk, dan juga tidak semua daerah di Indonesia terjangkau akses internet.

Tidak hanya *online store* yang memiliki kelebihan dan kekurangan, *offline store* atau toko fisik pun juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari toko fisik yaitu konsumen dapat langsung melihat produk, minim penipuan, dan juga tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan barang / produk. Selain kelebihan dari toko fisik atau *offline store*, *online store* juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu jam operasional toko yang terbatas, biaya operasional besar, modal besar, dan rawan dengan tindakan-tindakan kriminal seperti pencurian dan perampokan.

Menurut Kotler (2012:457) *store atmosphere* suasana (*amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. *Store atmosphere* tidak

hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Hal lain yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang pada suatu toko adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dari toko. Kualitas pelayanan (*service quality perception*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Obyek dari penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia. Toko Buku Gramedia dikenal masyarakat sebagai rantai toko buku terbesar, yang terbesar dan terlengkap di Indonesia. Saat ini sudah ada lebih dari 100 toko buku yang tersebar di seluruh nusantara dari Sumatra ke Irian (Papua). Sebagai salah satu ujung tombak Kompas Gramedia Group, toko buku Gramedia telah berperan dalam penyebaran pengetahuan bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, dengan kemajuan teknologi informasi, toko buku Gramedia datang dalam bentuk Toko Buku Online dengan URL : www.gramedia.com dalam menanggapi tuntutan masyarakat modern. Gramedia.com secara fisik toko buku Gramedia transformasi ke dalam

bentuk online dengan semua keuntungan dari kelengkapan produk. Kehadiran Gramedia.com adalah jawaban untuk orang-orang yang mengalami kesulitan mengakses toko buku fisik karena tidak ada toko buku di kota atau terlalu sibuk untuk mengunjungi toko buku fisik.

Berdasarkan latar belakang masalah maka saya meneliti dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *CHANNEL AVAILABILITY*, DAN *SERVICE QUALITY PERCEPTION* TERHADAP *SATISFACTION* PADA TOKO BUKU GRAMEDIA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *service quality perception*?
2. Apakah *channels availability* berpengaruh positif terhadap *service quality perception*?
3. Apakah *service quality perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *service quality perception* di Toko Buku Gramedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *channel availability* terhadap *service quality perception* di Toko Buku Gramedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality perception* terhadap *satisfaction* di Toko Buku Gramedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi studi dan memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian selanjutnya tentang faktor *store atmosphere*, *service quality perception*, dan *multichannel availability* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

2. Manfaat Praktik :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Gramedia dalam membuat kebijakan-kebijakan baru yang berhubungan dengan perbaikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, lingkungan toko, dan saluran distribusi yang digunakan untuk menarik konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk kemudahan dalam membaca skripsi, maka sistematika yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat

dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.