

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pertumbuhan bisnis pada era globalisasi berkembang sangat cepat membuat persaingan semakin ketat. Sehingga dengan kondisi tersebut menyebabkan pendiri toko harus mencari strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan toko lain dan mempertahankan pelanggan (Syamsiah, 2014). Salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan konsumen adalah membuat konsumen yakin dan memberikan suatu nilai persepsi yang baik di mata konsumen agar konsumen dapat merasakan adanya kepuasan dan sikap yang loyal dari konsumen.

Suatu nilai (*value*) yang diberikan pelanggan akan muncul jika adanya persepsi dari pelanggan, dan persepsi masuk ke dalam benak pelanggan melalui ajang promosi toko. Promosi merupakan tahapan penting dalam pemasaran untuk menghubungkan konsumen dan produsen. Komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen ini menjadi kunci untuk membentuk persepsi konsumen. Nilai merefleksikan berbagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen baik itu *tangible* atau *intangibile*, dan merupakan kombinasi dari faktor layanan, kualitas, dan harga. Toko akan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan bila memiliki keunggulan diferensiasi. Keunggulan diferensiasi adalah perbedaan nilai yang dipersepsikan pelanggan sehingga mempunyai preferensi terhadap toko tertentu dibanding toko lainnya (Sumarwan, 2011). Dari *value* yang diberikan oleh toko dan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan tercipta *satisfaction*. *Value* terdiri dari bermacam-macam yaitu *aesthetics value*, *playfulness value*, *excellence value*, dan *economic value*.

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) muncul ketika konsumen merasakan adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Kepuasan konsumen merupakan hasil

beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan konsumen merasakan kepuasan, maka variabel kepuasan ini sangat berpengaruh dalam model penelitian ini untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan dari konsumen.

Seluruh upaya yang dilakukan oleh toko diharapkan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukan pembelian (Griffin,2005). Untuk mengatasi keterbatasan dalam perilaku loyalitas, maka kemudian dikembangkan loyalitas berdasarkan pada sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk yang kemudian disebut sebagai loyalitas kesikapian atau *attitudinal loyalty* (Hong., et al : 2001).

Penelitian ini menggunakan Toko Buku Gramedia sebagai objek penelitian. Toko Buku Gramedia awalnya di 2 Februari 1970 berupa toko buku kecil berukuran 25m<sup>2</sup> di daerah Jakarta Barat hingga berkembang menjadi lebih dari 117 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2015 dengan konsep baru, nama Toko Buku Gramedia juga diubah menjadi Gramedia Store karena tidak hanya menyediakan buku namun berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, alat musik, dan lain-lain sehingga segmentasi pasar lebih besar dengan banyaknya menyediakan kebutuhan konsumen.

Pemasok ke *Gramedia Store* antara lain adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Gramedia Majalah, sementara dari luar negeri misalnya *Prentice Hall*, *McGraw Hill*, *Addison Wesley*, dll. Dengan penerbitan 5.000 judul buku dalam setahun. Menurut data toko buku gramedia terdapat 33.199.557 eksemplar buku terjual di Indonesia sepanjang 2013.

Era digital masuk sebagai tantangan, meski Gramedia sejak dulu merupakan retail yang fokus pada buku cetak memiliki inovasi untuk

menawarkan digitalisasi pada penulis yang tidak lolos cetak. Hal tersebut dilakukan agar daya penjualan buku tetap meningkat.

*Gramedia Store* juga memiliki toko *online* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi hanya dengan mengakses pada *gadget* yang tersambung internet. *Gramedia Store* memberikan adanya garansi harga dan garansi kualitas serta memberikan segala yang terbaik untuk konsumen, dalam mencukupi kebutuhan dan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Remi Mencarelli *et al.*, (2017) yang meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap perilaku *repurchasing behavior: empirical exploration in a retailing context* yang membahas tentang hubungan kepuasan dan kesetiaan perilaku.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *aesthetics value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gramedia Store* di Surabaya?
2. Apakah *playfulness value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gramedia Store* di Surabaya?
3. Apakah *excellence value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gramedia Store* di Surabaya?
4. Apakah *economic value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gramedia Store* di Surabaya?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* pada *Gramedia Store* di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *aesthetics value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gramedia Store* di Surabaya.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *playfulness value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gamedia Store* di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *excellence value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gamedia Store* di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *economic value* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada *Gamedia Store* di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* pada *Gamedia Store* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *aesthetics value*, *playfulness value*, *excellence value*, *economic value*, *satisfaction*, dan *attitudinal loyalty* pada *Gamedia Store* di Surabaya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada peritel, khususnya pada *Gamedia Store* di Surabaya dan dapat memberikan dampak sebagai dasar untuk merumuskan strategi guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

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

## BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antara variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

## BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari esign penelitian, identifikasi variabel, definisi oprasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, 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, deskripsi data, hasil analisis data menggunakan SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

## BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.