

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era modernisasi sekarang, ilmu pengetahuan, inovasi, dan data memegang peranan penting dalam bidang keuangan, sosial, dan budaya. Masyarakat Indonesia membutuhkan informasi dan data untuk menyampaikan sesuatu yang bermanfaat, misalnya penataan informasi dalam menjalani kehidupan. Ilmu pengetahuan dan sekolah menjadi produk yang tak tertandingi dan terus mengisi dunia bisnis. Seiring berubahnya pola pikir masyarakat Indonesia membuat dunia bisnis di bidang pengetahuan dan pendidikan tumbuh pesat. Alasannya, kesadaran masyarakat terus berkembang pada pentingnya ilmu pengetahuan dan pengajaran yang disesuaikan dengan tingkat penggunaan referensi yang tidak dapat disangkal, membuat jumlah permintaan untuk sebuah buku dan setiap anak buahnya meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi beberapa perusahaan retail buku dan bahan tulis yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mempertahankan usahanya, khususnya di bidang informasi. Multiplikasi bisnis ritel tidak lepas dari kenaikan gaji individu, penambahan penduduk, perluasan kelas pekerja (*working class*), urbanisasi, tingkat kepercayaan pelanggan yang kokoh, dan pengembangan properti bisnis yang menjadi penggerak ritel. kepentingan industri. (Firdiana & Rahardjo, 2016).

Maraknya pandemi *covid-19* yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kerugian gerak yang mengakibatkan sekolah-sekolah diliburkan dan banyak perusahaan yang mengurangi kegiatan berkreasi dan tidak terkecuali dari mereka melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus berputar balik. Berbagai upaya terus dilakukan oleh otoritas publik untuk menangani penyebaran infeksi *covid-19*, antara lain dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Lingkup Besar (PSBB) secara bertahap di daerah-daerah yang terbukti mempercepat penyebaran infeksi virus *Corona*. Pelaksanaan PSBB pada dasarnya berdampak pada latihan daerah. PSBB tetap berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB tetap harus dipenuhi. Dengan cara ini, banyak orang akhirnya menggunakan bisnis berbasis web (*e-commerce*) untuk mencari berbagai kebutuhan.. Perekonomian mengejutkan bagi orang-orang, keluarga, perusahaan skala besar dan kecil yang mengejutkan bagi ekonomi negara-negara di seluruh dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Mungkasa (2020) menyatakan bahwa bekerja dalam rumah (*Work From Home*) merupakan salah satu ide bekerja dari jarak jauh (*working from home*). Selama pandemi, otoritas publik dan area pribadi melakukan konspirasi ini sehingga banyak latihan seperti belajar, bekerja, dan unit khusus yang bersentuhan langsung terhambat dan, yang mengejutkan, berhenti selama pandemi. Hal ini didukung oleh hasil review yang diarahkan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Humas LIPI mengungkapkan, selama pandemi, hampir 95%

perusahaan di Indonesia mengalami penurunan transaksi. Sejangka skala bisnis, lebih dari 40% usaha superminiatur, miniatur, kecil dan menengah mengalami penurunan transaksi lebih dari 75%.

Selama masa pandemi *covid-19*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) menunjukkan bahwa sebanyak 42% masyarakat mengalami peningkatan aktivitas belanja secara *online* selama *covid-19*. Perusahaan banyak bersaing dan meningkatkan strategi terutama dalam memasarkan secara *online* agar tetap bisa mempertahankan usahanya. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Dalam persaingan, kunci utama untuk memenangkannya adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing sehingga produsen dituntut untuk menyiapkan saluran distribusi yang efektif (Tjiptono dalam Aliyan et al., 2015). Ada berbagai tingkat saluran yang menghubungkan pembuat dengan pelanggan terakhir. Saluran terakhir yang menghubungkan pembuat dengan terakhir adalah pengecer. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe bisnis ritel, meliputi *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), *supermarket* (pasar swalayan), *convenience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari), *discount store* (toko diskon), *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari *factory outlet* (outlet pabrik), *independent off-price retailers* (pengecer independen dengan harga murah), dan *warehouse clubs* (klub gudang atau klub

pedagang besar), *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari *combination stores* (toko kombinasi) dan *hypermarkets, catalog showroom* (ruang pameran katalog).

Persaingan yang terus terjadi membuat perusahaan ritel di bidang pendidikan seperti buku bacaan, harus bisa mengembangkan kualitasnya. Adanya *E-Book* membuat dunia bisnis ritel terutama di bidang usaha buku atau alat tulis membuat persaingan yang tentunya sangat berpengaruh terhadap perusahaan. *E-Book* dianggap lebih simpel dan mudah untuk digunakan maupun dibawa oleh orang karena bentuknya digital. *E-Book* juga mudah didapatkan dengan mengunduh lewat *platform Google* maupun media lainnya. Dengan itu, perusahaan ritel dituntut harus bisa memberikan kualitas baik segi produk maupun pelayanan agar konsumen perusahaan tetap terjaga baik secara *online* maupun *offline* (Utama & Ngatno, 2017). Dengan adanya *E-Book*, penguatan strategi secara *offline* pun harus tetap dilakukan untuk terus mempertahankan perusahaan agar bisa memperoleh atau ketertarikan dari konsumen.

Seperti semua pemasar, perusahaan ritel harus membuat rencana promosi yang mencakup pilihan tentang pasar yang objektif, citra toko, pemilihan dan penanganan barang, dan kualitas pelayanan barang. Memegang pelanggan berarti mengantisipasi bahwa pelanggan harus membeli kembali produk dan layanan ketika kebutuhan serupa muncul di kemudian hari. Pilihan untuk membeli kembali itu sendiri adalah pembelian yang telah dilakukan terhadap barang dagangan atau perusahaan

komparatif dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dalam persekutuan (Basu Swastha & Handoko dalam Aliyan et al., 2015). Peranan ritel lainnya dalam membangun sebuah kepuasan pelanggan yakni berkaitan dengan bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan berbagai akses kemudahan yang dapat dicapai konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan suatu kesan citra toko yang positif di benak konsumen, citra toko yang positif menimbulkan berbagai manfaat salah satunya yakni konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian kembali, citra toko itu sendiri merupakan kepribadian sebuah toko.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti citra toko dan kualitas pelayanan. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Ivan Aliyan et al., 2015). Sebuah citra toko yang layak biasanya memiliki kualitas yang berbeda dari para pesaingnya sehingga citra toko tersebut tercermin dalam kepribadian pembeli.. Menurut Kusuma (2016) citra toko adalah keseluruhan kesan yang ada dalam ingatan pelanggan tentang sifat yang tampak dari suatu barang, tenaga kerja dan produk. Citra toko memberikan jaminan kepada pembeli tentang barang yang digunakan. Citra ini merupakan perpaduan dari properti yang lebih terlihat

(kualitas praktis), seperti kualitas dan aksesibilitas produk dan karakteristik yang kurang jelas (ciri mental), seperti iklim (misalnya pencahayaan, suara, bau, dan bayangan) toko (Darmawan et al., 2020).

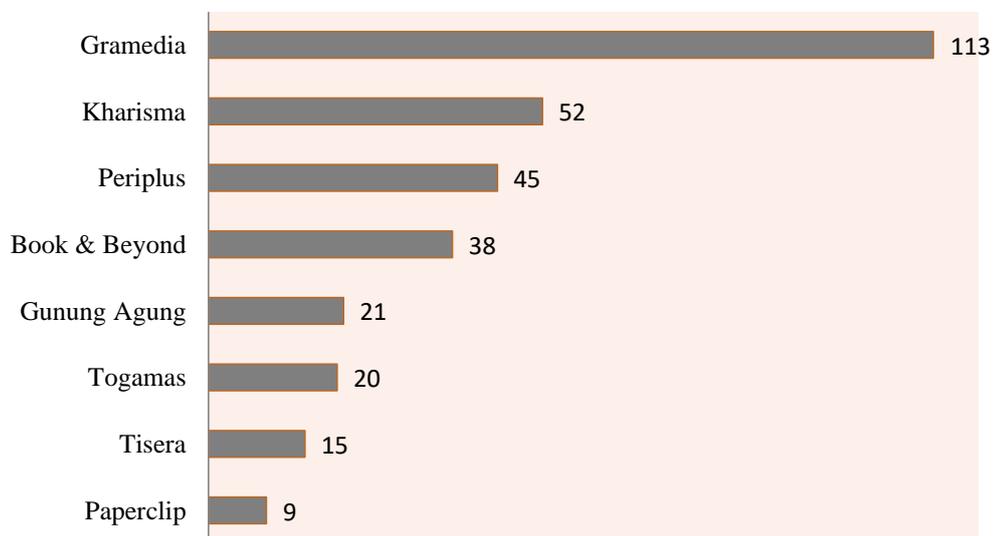
Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah sensasi kesenangan atau ketidakpuasan individu yang muncul dari melihat penyajian item (atau hasil) yang tampak bertentangan dengan asumsi mereka. Jika pameran tidak memenuhi asumsi, pembeli akan merasa kecewa. Dengan asumsi bahwa presentasi sesuai dengan asumsi, pembeli akan terpenuhi. Jika presentasi melampaui asumsi, pembeli akan sangat puas atau senang. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan hasil yang dapat memuaskan pelanggan. Pembuatan loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa keuntungan, termasuk hubungan yang menyenangkan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan premis yang layak untuk pembelian ulang dan membuat keandalan pelanggan dan membingkai proposal informal yang bermanfaat bagi perusahaan. (Nugraha & Sugiarto, 2016). Pada hakikatnya rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan salah satunya merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai atau yang merasakan jasa pelayanan itu sendiri.

Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk setia pada toko atau perusahaan dengan melakukan pembelian berulang dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Mencari pangsa pasar dan menarik konsumen untuk membeli sebuah barang di perusahaan membutuhkan strategi yang baik agar pembelian ulang pelanggan dapat tercipta. Peristiwa pemenuhan dan kekecewaan pembeli pasca pembelian terhadap suatu barang akan mempengaruhi perilaku yang dihasilkan (Ratih, 2009). Menurut Purbasari & Purnamasari (2018) menyatakan bahwa Tujuan penggunaan kembali adalah suatu kegiatan pasca pembelian atau pemanfaatan yang ditimbulkan oleh pemenuhan yang dirasakan pelanggan atas barang yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.. Menurut Amador (2012) tujuan melakukan pembelian ulang merupakan alasan pembelian kembali adalah tingkat inspirasi seorang pembeli untuk menghadapi perilaku pembelian suatu barang ketika pembeli memiliki tujuan untuk membeli kembali suatu barang dengan merek tertentu pada saat itu. Selain itu, implikasinya adalah pembeli memiliki perilaku yang loyal dan lebih puas dengan merek.

Pemasaran secara *online* melalui media digital merupakan langkah tepat yang harus dilakukan di tengah pandemi covid-19 oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu, prosedur yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ini harus dilakukan dengan baik agar barang selanjutnya dapat diketahui oleh masyarakat luas dengan memberikan data yang jelas dan dapat dipercaya kepada pembeli. Seperti halnya dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan ritel yaitu Toko Buku

Gramedia, di tengah pandemi *covid-19* Toko Buku Gramedia tidak lepas dengan strategi penjualan. Melalui berbagai media *digital* Gramedia yang terus memasarkan atau mengenalkan produk-produk dari Gramedia agar calon konsumen tertarik dan mengunjungi Toko Buku Gramedia.

Toko buku Gramedia merupakan salah satu toko buku terbesar di Indonesia yang dikenal oleh masyarakat luas terutama pelajar dan mahasiswa. Berikut adalah grafik jumlah toko buku yang ada di Indonesia.



Sumber : (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, April 2019)

Gambar 1. 1 Jumlah Toko Buku di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas adalah jumlah toko buku di Indonesia. Toko Buku Gramedia sebagai anak perusahaan Kompas Gramedia menempati posisi pertama dengan total jumlah toko buku sebanyak 113 toko, Kharisma dan Periplus menyusul dengan 52 dan 45 toko buku serta diikuti oleh toko buku lainnya.

Toko Buku Gramedia membina toko khusus (*explicit item store*), dan merupakan toko yang utamanya menjual jenis-jenis penawaran produk tertentu yang bersifat spesifik, khususnya hanya menjual buku dan alat tulis. Toko Buku Gramedia dalam perkembangannya membuka jaringan yang tersebar di seluruh daerah atau kota di Indonesia, salah satunya di Kota Yogyakarta.

Banyaknya pesaing buku di Yogyakarta yang menjual barang pembanding menyebabkan toko Buku Gramedia harus memiliki kemampuan untuk menyaingi para pebisnis buku lain di sekitar kota Yogyakarta.. Berikut ini adalah beberapa kopetitor toko buku Gramedia yang ada di kota Yogyakarta.

Tabel 1. 1

Daftar Pesaing Toko Buku Gramedia di Yogyakarta

No.	Nama Toko Buku	Alamat
1.	Toko Buku Social Agency Baru Sagan	Jl. Prof. Herman Yohanes No.1170, Terban, Kec. Gondokusuman
2.	Periplus Malioboro Mall	Malioboro Mall Lantai LG Kav. 9--11, Jl. Malioboro No.52-58, Suryatmajan, Kec. Danurejan
3.	Shopping Center	Komp. Taman Pintar, Jl. Sriwedani No.1, Ngupasan, Kec. Gondomanan
4.	Kios Buku Terban	Terban, Kec. Gondokusuman
5.	Raja Murah	Komplek Taman Pintar, Jl. Senopati No. 27, Ngupasan, Kec. Gondomanan
6.	Toko Buku Menara Kudus	Jl. Ibu Ruswo No.51, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan
7.	Togamas Kotabaru	Jl. Suroto No.8, Kotabaru, Kec. Gondokusuman

Sumber : diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel 1.1 di atas adalah daftar pesaing-pesaing dari Toko Buku Gramedia di kota Yogyakarta, hal ini menjadikan ancaman tersendiri yang nyata bagi Toko Buku Gramedia. Disamping jumlah tokonya yang banyak dan

terletak di daerah penjuruan kota Yogyakarta dan juga karena pesaing Toko Buku Gramedia tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah daripada harga produk di Toko Buku Gramedia dengan kualitas yang sama. Dengan hal itu, Toko Buku Gramedia harus bisa bersaing dengan kompetitor toko buku lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliyan, dkk (2015). Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya terdapat variabel yang sama baik independen, dependen maupun mediasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek dan alat analisisnya, dimana pada penelitian sebelumnya objek penelitian adalah Toko Buku Agung Cirebon Mall dan teknik analisis menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda, uji t dan uji F. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Toko Buku Gramedia Yogyakarta dan teknik analisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS serta variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19)**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
3. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
6. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian ulang Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan masukan bagi perusahaan Gramedia terkait hasil penelitian guna untuk

mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan Gramedia di Yogyakarta dalam membangun citra toko dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan untuk menimbulkan keputusan pembelian ulang pelanggan agar bisa menghadapi pesaing.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam penulisan karya ilmiah, serta sebagai bentuk pengaplikasian dan pengembangan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah terhadap fenomena yang sebenarnya terjadi.