

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buku merupakan salah satu sarana yang baik bagi setiap orang di dunia, baik itu terhadap anak-anak, orang dewasa maupun orang tua. Buku juga merupakan suatu alat yang berguna untuk mencari suatu informasi, menambah pengetahuan, wawasan dan dapat digunakan untuk mengisi waktu luang.

Membahas tentang buku, maka selalu berhubungan dengan suatu toko yaitu toko buku. Salah satunya adalah toko buku Nusantara yang telah berdiri sejak tahun 1954 di Bojonegoro. Banyak berbagai macam jenis buku yang dijual di toko buku Nusantara yang meliputi buku pelajaran, buku umum, buku bacaan, majalah dan alat tulis. Toko buku Nusantara tetap melakukan bisnis ritelnya dengan fokus terhadap penjualan buku khususnya buku pelajaran baik itu buku pelajaran SD, SMP dan SMA. Toko buku Nusantara hingga saat ini juga telah mempunyai beberapa pelanggan yang setia untuk melakukan pembelian dari berbagai jenis buku.

Jumlah toko buku yang ada di Bojonegoro pada saat ini cukup banyak daripada tahun-tahun sebelumnya. Hal itu disebabkan karena, pemerintah Indonesia pada saat ini memberikan suatu program kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pendidikan dan pengetahuan yang tinggi misalnya dengan mengeluarkan buku murah yang diterbitkan oleh pemerintah Indonesia sebagai salah satu program dalam meningkatkan mutu pendidikan kepada

masyarakat yang tidak mampu di Indonesia dan buku tersebut merupakan salah satu buku wajib yang harus dimiliki oleh seluruh sekolah negeri di Indonesia.

Semakin maraknya persaingan dalam ritel buku saat ini menandakan kebutuhan masyarakat akan buku sebagai alat dalam pengetahuan sangat tinggi. Jadi semakin banyak pesaing dapat membuat persaingan bisnis buku menjadi begitu ketat. Sehingga para peritel akan bersaing untuk menjaga pelanggan lama dan merebut pelanggan baru diantaranya dengan membuat strategi bauran pemasaran eceran, menjaga dan meningkatkan *image* suatu toko, juga membangun kepuasan dalam berbelanja di toko terhadap konsumen, yang dimana hal tersebut akan membuat setiap konsumen selalu setia terhadap toko dengan *image* yang baik dimata konsumen Bojonegoro.

Salah satu pengecer dalam bisnis ritel buku yaitu toko buku Nusantara. Dalam melakukan persaingan dengan penerbit buku dan toko buku yang lain, maka harus memiliki strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen di Bojonegoro. Toko buku Nusantara dalam menghadapi persaingan otomatis harus menciptakan strategi agar dapat bersaing dengan toko buku lainnya. Pemasar eceran/pengecer adalah suatu jenis pemasaran, rangkaian terakhir dalam rantai penyalur pemasaran yang dimulai dengan produsen dan berakhir pada konsumen. (Meyer et al. 1988, 6).

Strategi pemasaran yang harus diterapkan di toko buku Nusantara di cerminkan sebagai suatu program yang di kenal dengan istilah bauran pemasaran eceran (*retailing marketing mix*). Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha peritel tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam

mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi peritel tersebut. Bauran pemasaran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor *ritel* yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Levy & Weitz 2001, 22).

Untuk membuat strategi dalam bauran pemasaran eceran untuk memenangi persaingan haruslah melihat beberapa elemen yang mempengaruhi pembuatan strategi bauran pemasaran eceran tersebut. Strategi bauran pemasaran eceran apabila dapat dijalankan dengan baik oleh peritel, maka akan berpengaruh pada citra toko perusahaan ritel tersebut. Dengan adanya strategi bauran pemasaran eceran tersebut akan menciptakan suatu *image* toko yang bagus dimata konsumen. Terdapat berbagai macam atribut dalam melakukan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer dari suatu badan usaha yang terdiri dari *merchandise* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *service* (pelayanan), *store atmosphere* (suasana toko) dan *store location* (lokasi toko) menurut (Gilbert 2003, 118), (Ma'ruf 2006, 113) dan (Dunne & Lusch 2008, 52)

Dengan melaksanakan bauran pemasaran eceran dengan baik, maka citra toko akan mempunyai suatu citra yang baik di setiap konsumen dari toko buku Nusantara. *Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler 2002, 607). Kunci untuk mempunyai *image* yang berhasil yaitu apabila konsumen memandang retailer tersebut dalam suatu tata cara yang diinginkan oleh para konsumen. Setiap konsumen akan mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari *image* setiap toko. Apabila setiap toko mempunyai suatu *image* toko yang baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka toko tersebut akan dapat

menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk di toko yang dipandang baik oleh konsumen. Citra toko yang dirasakan seorang konsumen akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari suatu produk yang dapat dibeli oleh konsumen di toko yang bersangkutan. Citra toko yang dirasakan seorang konsumen akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari suatu produk yang dapat dibeli oleh konsumen di toko yang bersangkutan (Schiffman & Kanuk 1997, 181). Apabila toko dapat menciptakan *image* toko yang positif, maka akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang dimana pada akhirnya akan menimbulkan keinginan membeli pada toko tersebut.

Dalam memperoleh kepuasan dari pelanggan, toko buku harus memperhatikan harapan pelanggan yang melakukan pembelian di toko buku Nusantara. Harapan pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama pada saat konsumen ataupun pelanggan tersebut sedang berbelanja (Gilbert 2003, 56). Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan / keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk dari toko buku Nusantara. Harapan pelanggan dapat dibagi menjadi sembilan hal yaitu sebagai berikut *price* (harga), *variety* (kelengkapan produk), *uniqueness* (keunikan), *convenience* (kenyamanan), *reliability* (dapat dipercaya), *service quality* (kualitas pelayanan), *value for money*, *reliable information* (informasi yang dapat dipercaya) dan *good place to shop* (tempat yang tepat untuk berbelanja) (Omar 1999, 84).

Dalam mempertahankan pelanggan, toko buku Nusantara dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Hal

tersebut disebabkan karena persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis toko buku di Bojonegoro. Banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap toko buku harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai salah satu kunci utama untuk memenangkan suatu persaingan. Pemilik toko buku Nusantara harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga yang bersaing, sehingga pelanggan merasa puas dan senang.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel et al. 1995, 481). keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut keragaman produk (*product assortment*), layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat / lokasi (Kotler 2002, 220).

Dalam memusatkan pembelian konsumen pada suatu toko, maka pemasar terutama toko buku Nusantara harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan mereka. Selain itu juga harus dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas setelah berbelanja pada toko tersebut pada waktu sebelumnya, maka mereka akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Dengan demikian, maka akan menciptakan suatu loyalitas terhadap toko yang telah membuat mereka senang dan puas akan segala pelayanan maupun barang yang berada pada toko

tersebut. Konsumen juga akan memberitahu konsumen yang lain tentang kepuasan mereka akan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko.

Setiap toko pasti menginginkan konsumen untuk datang berkali-kali untuk melakukan pembelian ulang pada toko tertentu. Oleh karena itu membutuhkan suatu loyalitas toko yang dimana mempunyai arti bahwa konsumen secara terus menerus akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang pada toko yang sama ketika berbelanja produk tertentu (Peter & Olson 2002, 556). Loyalitas terhadap suatu toko dapat terjadi jika konsumen merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut pada waktu sebelumnya.

Dalam membentuk *store loyalty*, maka toko buku Nusantara harus bisa memahami faktor-faktor penyebab munculnya *store loyalty* di berbagai kultur yang berada di sekitar masyarakatnya, sebab suatu kultur belanja pada setiap negara atau daerah masing-masing berbeda. Dalam kaitannya dengan konsumen, seorang konsumen yang loyal terhadap suatu toko, maka penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh berbagai pengelola dan karyawan toko tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari (Hatane 2006), (Bloemer & Ruyter 1998) dan (Bloemer & Schroder 2002). Ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran eceran secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun variabel aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan *intervening* positif antara *ekspektasi* pelanggan dan bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan (Hatane 2006). Citra toko dimediasi oleh kepuasan toko yang telah menggaris bawah pentingnya tentang kepuasan suatu toko (Bloemer & Ruyter 1998). Hal

tersebut berarti bahwa kepuasan toko mengubah implikasi dari citra toko dan bahwa citra toko hanya dapat mempengaruhi loyalitas toko melalui kepuasan toko. Citra toko dan hubungan dengan konsumen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas toko melalui *positive affect*, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Bloemer & Schroder 2002).

Dari gambaran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai bauran pemasaran eceran, harapan pelanggan, *store image*, kepuasan pelanggan dan *store loyalty*. Dari gambaran diatas, maka akan didapat suatu judul penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran, Harapan Pelanggan dan *Store Image* Terhadap *Store Loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui tentang bagaimana kepuasan pelanggan suatu toko dipengaruhi oleh berbagai faktor persepsi dan juga bagaimana kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap *store loyalty* (loyalitas toko) dari pelanggan di toko buku Nusantara di Bojonegoro.

1.2. Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah bauran pemasaran eceran berpengaruh terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?
- 2) Apakah bauran pemasaran eceran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?

- 3) Apakah harapan pelanggan berpengaruh terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?
- 4) Apakah harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?
- 5) Apakah *store image* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?
- 6) Apakah *store image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.
- 3) Untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.
- 4) Untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.

- 6) Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *store loyalty* pada Toko Buku Nusantara di Bojonegoro.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun aplikasi/empiris untuk institusi pendidikan tinggi secara khusus bagi Universitas Pelita Harapan Surabaya dan toko buku Nusantara. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) **Manfaat Akademik**

Memberikan informasi dan memperluas pengetahuan kepada pembaca sebagai bahan acuan khususnya mengenai *store loyalty*, juga penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang perilaku konsumen di masa datang.

- 2) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Toko Buku Nusantara sebagai suatu bahan pertimbangan dan pemikiran dalam mengembangkan, merumuskan dan memutuskan suatu konsep tentang strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan dan menciptakan loyalitas terhadap toko.