

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia yang semakin hari semakin berkembang menuntut manusia untuk maju mengikuti perkembangan yang ada. Tak bisa dipungkiri, manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan informasi untuk menambah pengetahuan mereka sehingga diharapkan kemajuan yang diharapkan dapat terwujud. Selain itu, pengetahuan dan informasi juga memegang peranan penting bagi kemajuan dalam segala bidang. Berbagai informasi yang diperlukan tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya adalah buku. Buku menjadi pusat informasi dan ilmu pengetahuan bagi semua orang.

Berbagai teknologi canggih pengakses informasi seperti laptop, *i-pad*, *i-phone*, dan lainnya terus bermunculan. Namun, buku tetap menjadi pilihan utama sebagai sumber informasi. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya buku-buku baru yang terus terbit untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan ilmu pengetahuan. Buku dijadikan sebagai salah satu penyedia informasi yang mudah

didapat, dapat dibawa ke mana-mana dan bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Saat ini buku yang berisi berbagai informasi mulai dari pendidikan, sosial, ekonomi, politik hingga yang tujuannya untuk menghibur seperti komik atau novel, dapat dengan mudah konsumen dapatkan. Toko buku merupakan salah satu media yang menjual buku-buku. Para pebisnis pun dengan cermat menangkap hal ini sebagai suatu bisnis yang cukup menjanjikan sehingga bermunculan toko buku.

Gabungan Toko Buku Indonesia (GATBI) yang merupakan satu-satunya organisasi profesi toko buku menyatakan bahwa jumlah toko buku di Indonesia yang memiliki izin usaha jumlahnya masih belum mencapai 3000 buah dan apabila dihitung kios atau toko buku musiman (yang menjual buku hanya menjelang awal tahun pelajaran), jumlahnya melebihi 5000 buah (www.bintangsitepu.wordpress.com/ diakses tanggal 18 Februari 2012). Di Bandar Lampung sendiri terdapat beberapa toko buku diantaranya Toko Buku Gramedia, Toko Buku Fajar Agung, Toko Buku Kharisma dan lainnya yang berada di kawasan perbelanjaan Ramayana. Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Gramedia karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan buku yang cukup terkenal yang mampu berkembang dan bertahan menghadapi persaingan.

Toko buku Gramedia ini merupakan PT. Gramedia Asri Media di mana sebagai anak perusahaan Kelompok Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 dengan diawali dari satu toko buku kecil berukuran 25m² di daerah Jakarta Barat dan sampai tahun 2002 telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, toko-toko Gramedia juga menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, dll. Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke Toko Buku Gramedia 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 (www.wikipedia.com/ diakses tanggal 30 Januari 2012).

Berbagai prestasi pun terbukti telah diperoleh oleh Toko Buku Gramedia sehingga kualitas dan keberadaan perusahaan ini dapat diakui menjadi yang terbaik. Kehadiran Toko Buku Gramedia di tengah pangsa pasar persaingan, tak dapat dipungkiri ikut membantu memenuhi keinginan pasar khususnya permintaan akan buku di mana penuh berisi informasi dan pengetahuan.

Toko Buku Gramedia mendapat gelar Top Brand Award 2008, Rabu (6/8) malam. Gramedia unggul dari semua toko buku di Indonesia yang beredar di pasaran. Pengakuan prestasi itu disampaikan lembaga survei pemasaran Frontier bekerja sama dengan majalah Marketing. Variabel mind of share untuk mengetahui merk apa yang paling diingat atau pertama kali diingat konsumen ketika ditanyakan tentang satu bidang usaha. Misalnya, ketika ditanya tentang toko buku, maka Gramedia jawaban pertama ([www. properti.kompas.com/](http://www.properti.kompas.com/) diakses tanggal 18 Februari 2012). PT Gramedia Asri Media yang memiliki jaringan toko buku Gramedia, tahun ini mendapat penghargaan Marketing Award 2009 dalam Kategori The Best Experiential Marketing. Direktur PT Gramedia Asri Media Candra Budiyo yang menerima penghargaan tersebut mengatakan bahwa penghargaan tersebut adalah penghargaan yang diberikan para konsumen (www.jabar.tribunnews.com/ diakses tanggal 8 Februari 2012).

Efek Toko Buku Gramedia memang tidak bisa dikesampingkan sebagai penyumbang hit utama dalam pasar buku Indonesia. Tahun 2007, menurut sebuah sumber, Gramedia mampu membukukan omzet sekitar Rp7 T (sekitar 40-45% market share

nasional). Kita ketahui kini Gramedia telah membuka lebih dari 80 toko seluruh Indonesia dan berambisi menjadi 100 toko pada tahun ini. Gramedia juga punya toko buku kebanggaan yaitu Gramedia Matraman yang merupakan toko buku terbesar di Asia Tenggara. Efek TB Gramedia sangat ampuh jika buku diletakkan di floor display ataupun display khusus dengan kriteria: buku baru, buku best seller, buku pilihan. (www.ikapi.org/ diakses tanggal 18 Februari 2012).

Toko Buku Gramedia memang hadir dengan konsep yang berbeda serta menarik banyak konsumen. Toko Buku Gramedia memiliki letak toko yang cukup strategis yaitu berada di Jl. Raden Intan. Ini menjadi faktor pertama dari *store image* yaitu mengenai lokasi toko. Utami (2010) menjelaskan bahwa keuntungan dalam pemilihan lokasi yang tepat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri. Lokasi Toko Buku Gramedia sendiri dikatakan strategis dikarenakan letaknya yang berada di jalan Raden Intan merupakan salah satu jalan utama di Bandar Lampung yang dilewati oleh berbagai kendaraan yang menuju ke berbagai jurusan dan juga berbagai kendaraan umum juga melewatinya. Ini juga menjadi nilai tambah tersendiri di mata konsumen karena letaknya yang mudah dijangkau.

Kedua, Toko Buku Gramedia menyediakan buku-buku yang lengkap dan menjangkau semua kalangan, usia, pendidikan dan berbagai informasi lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Utami, 2010). Komponen lainnya yaitu mengenai

harga. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan (Sopiah dan Syihabudin, 2008). Toko Buku Gramedia menetapkan harga yang cukup bersaing, namun tetap berkualitas. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Buku Gramedia juga membantu para konsumen tentang buku-buku yang mereka butuhkan. Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkannya oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah dan Syihabudin, 2008).

Terakhir adalah mengenai fisik dari Toko Buku Gramedia. Desain luar Toko Buku Gramedia tampak menarik dari depan dengan kaca-kaca yang transparan sehingga produk yang dijual dapat terlihat dari luar dan menarik di mata konsumen. Utami (2010) mendefinisikan fasilitas fisik sebagai faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Berbagai komponen-komponen yang ada seperti produk, harga, pelayanan karyawan serta lainnya yang telah disebutkan di atas dapat disebut juga dengan *store image* (citra dari sebuah toko). Peter dan Olson (2000) memandang *store image* sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko yang di dalamnya terdapat persepsi dan

sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera.

Store image ini berperan cukup penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis. Fungsinya sebagai alat pembentuk positioning dan persepsi konsumen akan sebuah toko, dan juga membuat konsumen tertarik akan atribut-atribut tersebut. Dalam prakteknya, *store image* biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka (Peter and Olson, 2000). Masih menurut Peter and Olson (2000), dimensi toko yang biasanya dipelajari adalah barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. *Store image* yang telah terbentuk pada persepsi konsumen akan berakibat pada pola belanja konsumen itu sendiri. Perusahaan haruslah semaksimal mungkin dalam mendesain *store image* sehingga berbeda dibanding para kompetitornya dan juga menarik di mata konsumen.

Toko Buku Gramedia hadir dengan konsep produk dan pelayanan yang berkualitas, namun harga yang bersaing. Ini dijadikan dasar untuk menghadapi para pesaing yang terus bermunculan. Namun, melihat kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat dan tidak terkendali, hal itu dirasa tidak cukup bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan dan tujuan yang sama yaitu usaha yang terus berkembang dan tetap bertahan. Ini berarti, setiap perusahaan diharuskan melakukan

berbagai cara untuk membuat setiap konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler *and* Keller, 2007). Kepuasan setiap konsumen tentunya harus kita jaga dan kita tingkatkan, misalnya konsisten dalam menjaga kualitas produk dan menciptakan harga yang tidak mengecewakan konsumen.

Kepuasan yang konsumen rasakan tentunya akan berdampak kepada loyalitas. Bowen *and* Chen (dalam Santoso, 2009), menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan, Supranto dan Limakrisna (2007) menjelaskan bahwa konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-cirinya adalah 1) membeli berkali-kali (minimal 3 kali), 2) mengajak orang lain membeli, 3) membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk / merek kepada orang lain, hal ini merupakan promosi gratis.

Namun, membuat konsumen puas saja tidak cukup, perlu ditingkatkan yaitu menciptakan atau menghasilkan konsumen yang memiliki komitmen dan loyal terhadap merek. Konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh oleh rayuan atau

bujukan berupa promosi-promosi dari pihak pesaing. Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan besar untuk tetap pada suatu merek ataupun melakukan pembelian kembali dan berulang-ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah, “**Pengaruh *Store Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh variabel lokasi toko terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh variabel pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh variabel fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen?
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel lokasi toko terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Toko Buku Gramedia ataupun perusahaan sejenis sebagai acuan untuk strategi promosi, penciptaan loyalitas dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran sehingga bisa mengetahui apa saja yang penting untuk tetap dijaga dan yang perlu diperbaiki.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun acuan bagi pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *store image* dan penciptaan kepuasan serta loyalitas konsumen.