

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Widodo, 2016) .

*Retail* bisa juga diartikan sebagai “Eceran”. Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualan *retailing*. Jadi ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Atau ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga (Sunyoto, 2015 hlm. 1)

Menurut Utami (2010 hlm.4) bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi.

Di era globalisasi seperti ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, khususnya perusahaan ritel. Perusahaan ritel tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya akan tetapi peritel saat ini berusaha untuk menjadikan pelanggan agar memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan maupun toko peritel tersebut (Rodabi dan Dhewi, 2015).

Berdasarkan data statistik UNESCO pada tahun 2012, persentase minat baca Indonesia sebesar 0,0001 persen. Ini berarti dari 10.000 orang hanya satu saja yang memiliki minat baca. Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara lain dalam minat membaca. Membaca sama saja seperti sekolah, pihak yang berperan harus dapat membuatnya menjadi kegiatan yang menyenangkan bagi anak.

Tabel 1. Top Brand Ritel Toko Buku Tahun 2013 s/d 2016

Merek	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Gramedia	82,7%	84,4%	80,0%	80,4%
Toga Mas	6,1%	2,8%	7,1%	7,6%
Gunung Agung	4,0%	8,5%	7,1%	5,2%
Merbabu	1,6%	-	-	-
Kharisma	-	-	-	2,0%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Gramedia merupakan salah satu usaha ritel terbesar dan menjadi usaha ritel nomor 1 di Indonesia. Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dan *stationary* dengan nama Gramedia di beberapa kota di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1970, dari satu toko buku kecil berukuran 25m<sup>2</sup> di daerah Jakarta Barat. Tahun 2015 telah berkembang menjadi lebih dari 110 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, Gramedia juga menyediakan berbagai produk lain seperti perlengkapan sekolah, perlengkapan kantor, peralatan kantor, alat olahraga, produk *lifestyle* dan lain-lain.

Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke Gramedia antara lain adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Gramedia Majalah. Dari luar negeri misalnya Prentice Hall, McGraw Hill, Addison Wesley, dan lain-lain. Gramedia dirancang

sedemikian strategis dan menarik, sehingga dalam berbelanja konsumen dapat mencari buku dan kebutuhan yang mereka butuhkan dengan leluasa.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Toko Buku Gramedia Cinere  
Periode 2013 s/d 2016

No	Bulan	Jumlah Pengunjung			
		2013	2014	2015	2016
1	Januari	41.746	38.296	26.062	27.910
2	Februari	35.405	34.342	22.102	23.201
3	Maret	40.606	38.896	21.868	24.374
4	April	30.275	33.152	20.060	23.544
5	Mei	40.542	34.237	24.090	24.628
6	Juni	40.280	29.729	22.292	20.860
7	Juli	55.402	30.454	33.249	31.547
8	Agustus	43.416	34.829	34.943	23.006
9	September	39.613	27.277	27.537	22.352
10	Oktober	37.442	25.447	27.223	21.707
11	November	40.819	24.023	25.108	20.049
12	Desember	41.743	23.862	27.837	20.708

Sumber : Data Security Gramedia Cinere Tahun 2013 s/d 2016

Berdasarkan tabel 1 terlihat meskipun Gramedia dirancang sedemikian strategis dan menarik namun jumlah pengunjung dari tahun 2013-2016 relatif mengalami penurunan. Dari data tersebut dapat disimpulkan pelanggan Gramedia Cinere mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan penelitian Susanto dan Damayanti (2008) produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel. Sedangkan Gashti, Mirdamadi (2011) berpendapat bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *customer service* dan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel. Sama dengan hasil penelitian di atas Heryati (2015) dan Ichwanto dan Razak (2016) pun mengemukakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel. Adapun menurut Bangun (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel.

Menurut Wijayanto, Endang, dan Listyorini (2013) dalam penelitiannya lokasi toko, *merchandise*, harga, layanan konsumen, promosi dan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket. Sejalan dengan penelitian Rojabi dan Dhewi (2015) atmosfer toko, *merchandise*,

pramuniaga, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan ritel. Mafini dan Dhurup (2015) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *sales assistance, store atmospherics, store appeal, promotion, dan store satisfaction* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel. Berbeda dengan penelitian di atas Surya dan Setyaningrum (2009) menyatakan persepsi konsumen dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel.

Akan tetapi, ada beberapa penelitian lain yang menyatakan hasil penelitian yang bertolak belakang dengan hasil penelitian di atas. Hasil penelitian Ichwanto dan Razak (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan ritel. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sussanto dan Damayanti (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan ritel. Sedangkan Surya dan Setyaningrum (2009) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart. Serta menurut penelitian Heryati (2015) store atmosphere dan private label tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hypermart.

Berdasarkan fenomena empiris serta perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada jurnal di atas penulis tertarik untuk mengangkat topik ini sebagai topik dalam penelitian, dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gramedia Cinere”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

- a. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere?

- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere ?
- d. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere ?
- e. Apakah suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere.
- d. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere.
- e. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Gramedia Cinere.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Aspek Teoritis, manfaat yang dapat dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:
  - 1) Dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan wawasan terhadap suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan dan bauran promosi dalam dunia bisnis ritel seperti Gramedia.

- 2) Dapat melengkapi referensi bagi penelitian berikutnya mengenai suasana toko yang baik, kualitas produk, kualitas pelayanan dan bauran promosi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
  - 3) Dapat memberikan kontribusi untuk melengkapi referensi dan isu-isu baru masalah bisnis ritel pada penelitian-penelitian sebelumnya.
- b. Aspek Praktis, manfaat yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian adalah sebagai berikut :
- 1) Penelitian ini berguna bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang ritel sebagai masukan, pertimbangan, sumber informasi dan salah satu acuan dalam rangka menciptakan suasana toko yang baik, memberikan masukan tentang kualitas produk suatu toko, meningkatkan kualitas pelayanan serta bauran promosi yang akan dilakukan perusahaan ritel.
  - 2) Penelitian ini merupakan sarana dan tambahan referensi untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

