

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu ciri dari negara maju adalah memiliki masyarakat dengan tingkat kesadaran membaca yang tinggi, karena hal tersebut merupakan salah satu cerminan dari rasa keingintahuan masyarakatnya yang besar terhadap berbagai hal. Indonesia sebagai negara berkembang selalu mengkampanyekan kesadaran membaca buku. Buku menjadi salah satu sumber untuk memperoleh berbagai macam sumber ilmu pengetahuan dan berbagai hal yang ada. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka semakin banyak pula masyarakat untuk mencari buku sebagai pemenuhan akan kebutuhan ilmu pengetahuan dan memuaskan keinginan untuk mengetahui berbagai hal.

Yogyakarta, yang merupakan lokasi penelitian ini, selama ini dikenal dengan sebutan Kota Pelajar. Dari waktu ke waktu, jumlah pelajar dan mahasiswa yang menuntut ilmu di kota ini semakin bertambah. Sebagian dari para pelajar tersebut berasal dari kota-kota besar yang memiliki tingkat pendapatan per kapita lebih tinggi daripada Yogyakarta. Sehingga hal tersebut merupakan peluang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan buku.

Melihat peluang tersebut, kemudian bermunculan berbagai penerbitan buku, percetakan, distributor buku, retailer dan agensi buku. Salah satu bagian penting dari rantai tersebut adalah bagaimana pendistribusian buku tersebut dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah. Beberapa saluran distribusi tersebut ada yang melalui Internet, toko-toko buku dan kios-kios buku, dimana masing-masing mempunyai skala area cakupan yang berbeda. Internet dapat mencakup seluruh dunia, toko-toko buku ada yang berskala nasional seperti Gramedia, dan Gunung Agung, dan yang berskala regional seperti Sari Ilmu, Sekawan Pusat Buku, dan Social Agency dan kios-kios buku seperti di area Shopping center dan Terban.

Dunia usaha dibidang retail buku terus mengalami perkembangan sangat pesat yang menyebabkan semakin tajamnya persaingan bisnis. Salah satu kunci dalam memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari konsumen, seperti memberikan pelayanan yang lebih cepat, harga lebih murah, dan produk yang lebih bermutu dari pesaingnya, dapat menghasilkan kepuasan kepada pelanggan.

Sebuah usaha tidak boleh hanya mengandalkan produk yang bermutu, tetapi juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan mempunyai karakteristik atau ciri khusus yang membedakan dengan pesaing. Di dalam dunia usaha retail, biasanya produk yang diperdagangkan

rata-rata hampir sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, pelayanan terhadap pelanggan dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dunia usaha yang semakin tajam, selain dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan lama juga dapat menarik pelanggan baru.

Banyaknya toko buku dengan produk yang relatif homogen akan menyebabkan pelanggan bingung untuk memilih. Pada tingkatan ini jika perusahaan tidak dapat membuat suatu hal yang dapat membedakan dengan pesaingnya maka akan terjadi persaingan harga yang hebat.

Seorang pelanggan yang telah lama menjadi konsumen dari sebuah perusahaan akan berpindah ke perusahaan lain yang menawarkan biaya lebih murah. Untuk menghindari hal itu perusahaan harus dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dengan pesaingnya. Alternatif bagi persaingan harga adalah mengembangkan tawaran, penyampaian dan kesan yang didiferensiasikan.¹

Karakteristik khusus harus dimiliki oleh setiap toko sebagai diferensiasi dari pesaing yang lain. Hal ini dapat diwujudkan dengan salah satunya dengan memilih bauran pelayanan dibawah ini, yaitu:

- Pelayanan prapembelian mencakup penerimaan telepon dan pesanan melalui pos, periklanan, pajangan etalase dan interior.
- Pelayanan purna-pembelian mencakup pengiriman dan penyerahan, pembungkusan hadiah, penyesuaian dan pengembalian (bila rusak).

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi Millenium, 2002, Prentice Hall, hal 496

- Pelayanan tambahan mencakup informasi umum, penguangan cek, parkir, dekorasi interior, kartu kredit, dan penitipan barang.

Selain itu, jika ingin sukses, perusahaan harus dapat memahami siapa konsumen yang dituju dan bagaimana perilaku mereka. Hal tersebut merupakan prinsip dari pemasaran yaitu konsumen adalah sumber pemasaran, dimana konsumen memulai proses pengenalan, pemilihan, hingga sampai pada proses pengambilan keputusan.

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah suasana toko. Perusahaan harus dapat menciptakan suasana toko yang nyaman bagi pembeli. Tata letak fisik sebuah toko dapat memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian tentang toko swalayan telah menemukan bahwa tempo musik yang bervariasi mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di dalam toko dan rata-rata pengeluaran. Sebuah restoran dengan hidangan yang lezat tetap tidak akan laku jika kondisi lingkungannya kotor dan bau.

Pemahaman pemasaran dari suatu perusahaan dalam bentuk keputusan manajemen, perlu dikomunikasikan kepada seluruh jajaran manajer dan karyawan. Komunikasi antara manajemen dengan para pegawai ini bertujuan untuk mengkomunikasikan konsep pelayanan yang diberikan kepada

konsumen, agar tidak terjadi kesenjangan antara harapan konsumen dibandingkan dengan jasa yang diperoleh. Harapan-harapan ini dibentuk dari pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima suatu pelayanan, pelanggan akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami tingkatannya berada dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak akan tertarik dengan perusahaan tersebut, tetapi jika jasa yang dialami sama atau lebih dari jasa yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan mengulangi pembelian di perusahaan tersebut.

Uraian diatas juga dialami oleh Toko Buku Social Agency, yang dihadapkan pula pada persaingan yang sangat kompetitif. Untuk bertahan dalam usaha ini Toko Buku Social Agency telah mengembangkan sarana maupun prasarana untuk memberi pelayanan secara maksimal kepada pelanggan-pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut-atribut layanan di Toko Buku Social Agency, Jl. Laksda Adisucipto, terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh atribut-atribut layanan Toko Buku Social Agency terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta?

2. Apakah ada perbedaan pengaruh atribut-atribut layanan Toko Buku Social Agency terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta, berdasarkan usia, penghasilan, tingkat pendidikan dan jenis kelamin?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden adalah konsumen yang sedang berkunjung dan atau membeli produk di Toko Buku Social Agency. Penulis mengambil 100 (seratus) orang responden dimana mereka memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner.
2. Profil konsumen yang diteliti berdasarkan klasifikasi karakteristik demografi yang meliputi:
 - Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita
 - Usia : a) ≤ 29 tahun c) 45 - 64 tahun
b) 30 - 44 tahun d) ≥ 65 tahun
 - Penghasilan per bulan :
 - a) $\leq$ Rp 499.999
 - b) Rp 500.000 – Rp 999.999
 - c) Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999
 - d) $\geq$ Rp 2.000.000
 - Tingkat Pendidikan :
 - a) $\leq$ SMP atau sederajat

- b) SMA atau sederajat
- c) Akademi atau sederajat
- d) S 1 atau sederajat
- e) $\geq$ S 2 atau sederajat

3. Atribut yang diteliti²

Menurut studi mengenai kualitas pelayanan oleh Pasuraman, maka atribut-atribut yang diteliti ada lima dimensi, yaitu:

- 1) *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat dengan penyampaian informasi secara jelas kepada pelanggan.
- 4) *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001

antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut layanan Toko Buku Social Agency terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh atribut-atribut layanan Toko Buku Social Agency terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta, berdasarkan usia, penghasilan, tingkat pendidikan dan jenis kelamin.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- 1) Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dipakai perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi

yang mungkin dapat dilaksanakan pada waktu yang akan datang terutama dalam menentukan atribut layanan yang berkaitan secara signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.

2) Pihak Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan konsep dan teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan, terutama dalam manajemen pemasaran. Disamping itu, melalui penelitian ini penulis dapat memperoleh wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

3) Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sebab, tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut layanan sebuah perusahaan akan selalu mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat dari waktu ke waktu.

1.6 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan sebagai jawaban sementara adalah:

- 1) Atribut-atribut layanan di Toko Buku Social Agency berpengaruh kuat terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta.

- 2) Ada perbedaan pengaruh atribut-atribut layanan di Toko Buku Social Agency terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta ditinjau dari usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan.

1.7 Metodologi Penelitian

Data yang dibutuhkan

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Untuk memperoleh data mengenai tanggapan konsumen, penulis mengadakan survei konsumen yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Responden adalah konsumen yang sedang berkunjung dan pernah membeli produk Toko Buku Social Agency. Kuesioner ini dianalisis dengan cara pengukuran Skala

Likert dengan 5 kategori penilaian³ yang masing-masing kategori tersebut nantinya dikualifikasikan dengan memberi bobot tertentu, sedang kategori penilaian dari kemungkinan jawaban adalah sebagai berikut:

a.	Sangat Setuju	(SS)	Bobot: 5
b.	Setuju	(S)	Bobot: 4
c.	Ragu	(RR)	Bobot: 3
d.	Tidak Setuju	(TS)	Bobot: 2
e.	Sangat Tidak Setuju	(STS)	Bobot: 1

2) Studi Pustaka

Data diperoleh dari buku-buku yang dijadikan sumber atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan dapat dijadikan landasan teori atau pendukung penelitian ini.

3) Observasi

Memperoleh data yang diperlukan dari catatan-catatan yang dimiliki perusahaan.

1.7.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri

³ Sutrisno Hadi, 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*, Andi Offset, hal 22-24

tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dalam populasi⁴.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan ciri bahwa responden adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toko Buku Social Agency.

1.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah:

1.8.1 Analisis One Sample T test

Sebelum menganalisa hubungan antara kualitas layanan dan keinginan membeli konsumen, terlebih dahulu penelitian ini menganalisa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak baik kualitas layanan Toko Buku Social Agency.

1. Analisis One Sample T test

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen

terhadap kualitas layanan Toko Buku Social Agency. Ada

beberapa tahapan dalam menganalisis dengan menggunakan uji

one sample T-test, yaitu:

- a. Penentuan nilai uji atau *T value* yang akan digunakan sebagai patokan penentuan H_0 dan H_A . *T value* diperoleh dari kelompok jawaban cukup baik dengan bobot bilai (3,00).

⁴ J. Supranto, 1997, Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran, Edisi keenam, PT RinekaCipta, hal. 56

Karena skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 points, yaitu 1-5 dan disusun searah, maka nilai *mean*-nya=3,00 yang merupakan titik tengah yang membedakan antara yang baik ($>3,00$) dan yang tidak baik ($<3,00$)

$$H_0 : \eta = 3,00$$

Artinya rata-rata pelanggan menilai kualitas layanan yang telah disediakan Toko Buku Social Agency secara signifikan dianggap cukup baik.

$$H_A : \eta \neq 3,00$$

Artinya rata-rata pelanggan menilai kualitas layanan yang telah disediakan Toko Buku Social Agency secara signifikan dianggap tidak cukup baik, yang bisa berarti lebih dari cukup baik ($>3,00$) atau kurang dari cukup baik ($<3,00$)

b. Menghitung T-hitung

T-hitung diperoleh dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X} - \eta}{S / \sqrt{n}}$$

dimana:

t = Nilai kritis pada α tertentu

$\bar{X}$ = Rata-rata jawaban konsumen

S = Standart deviasi

n = Jumlah sampel

1.8.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut layanan Toko Buku Social Agency terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta. Analisis regresi berganda ini mempunyai fungsi sebagai berikut⁵:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

dimana:

Y = keinginan membeli konsumen

X = atribut layanan, yang terdiri dari :

X_1 = Tangibles

X_2 = Realibility

X_3 = Responsiveness

X_4 = Assurance

X_5 = Empathy

1.8.2 Analisis Independent dan ANOVA

Analisis ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata dari dua populasi atau lebih. Metode ini bertujuan untuik mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh atribut layanan Toko Buku Social Agency, Jl. Laksda Adisucipto, terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta dengan tahapan berikut ini:

⁵ Drs.Djarwanto P.S dan Drs Pangestu, M.B.A, *Statistik Induktif*, Edisi Kedua, BPFE, hal. 309

1. Analisis dilakukan menggunakan uji T dan uji F (analisis varian).

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata pengaruh atribut layanan Toko Buku Social Agency Jl. Laksda Adisucipto, terhadap keinginan membeli konsumen di Yogyakarta antara dua kelompok responden. Nilai T-hitung diperoleh dari rumus yang tertera pada halaman selanjutnya.

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dimana:

t = Nilai kritis pada α tertentu

$\overline{X}_1$ = rata-rata jawaban pria

$\overline{X}_2$ = rata-rata jawaban wanita

S_1 = Variansi populasi pria

S_2 = Variansi populasi wanita

n_1 = jumlah responden pria

n_2 = jumlah responden wanita

2. Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya perbedaan pengaruh rata-rata atribut-atribut pelayanan terhadap keinginan membeli konsumen di Toko Buku Social Agency Jl. Laksda

Adisucipto antara lebih dari dua kelompok responden. Nilai F-hitung diperoleh dari :

a) Menentukan F-hitung:

$$F_{hitung} = \frac{\text{variance between sample}}{\text{variance within sample}}$$

b) Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan F-hitung dengan tingkat signifikansi tertentu (5%) atau α .

Daerah terima H_0 adalah $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > 0.05

Daerah terima H_a adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < 0.05

c) Membuat keputusan

Apabila tingkat kesalahan F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan (5%) maka model yang diuji adalah signifikan dalam menentukan perbedaan pengaruh atribut-atribut layanan terhadap keinginan membeli konsumen Yogyakarta di Toko Buku Social Agency Jl. Laksda Adisucipto berdasarkan tingkat usia, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode analisis, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi uraian teoretis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai metodologi yang dipakai dalam penelitian, yang meliputi: bentuk penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengukuran data, dan analisis data. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan, dan observasi. Pengukuran data dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dengan menggunakan analisis Regresi Berganda dan ANOVA.

BAB 4 ANALISIS DATA

Bab ini membahas analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan metode analisis data yang telah ditentukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian ini, serta saran-saran yang dimaksudkan untuk bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti sebagai pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

