

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel saat ini sedang tumbuh dan semakin tidak stabil akibat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menurun akibat Pandemi COVID-19. Menurut survei oleh Reza Pahlevi yang (dipublikasi di katadata.co.id), terdapat penurunan kegiatan pembelian pada industri ritel. Nilai penjualan pada tahun 2020 menurun sebesar 28,9% dari tahun 2019. Penurunan pada tahun 2021 sebesar 12,4% dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia juga melansir bahwa kinerja penjualan ritel menurun pada bulan April 2022. Dilansir dari mediaindonesia.com, Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa penurunan bisnis ritel disebabkan bukan hanya karena pandemi, melainkan disebabkan juga karena masyarakat beralih ke platform digital. Beliau juga mengatakan bahwa platform digital kini merupakan ancaman terbesar bagi industri ritel. Penawaran yang disuguhkan oleh platform digital dapat menggaet minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Tingkat efektivitas dan keefisienan berbelanja *online* lebih besar dibandingkan dengan belanja secara *offline*.

Sejak Pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada Maret 2020 lalu, banyak dampak yang ditimbulkan mengganggu keberlangsungan hidup masyarakat. Pandemi COVID-19 membekukan kegiatan sosial masyarakat, karena adanya peraturan yang mengharuskan masyarakat menghindari kerumunan guna memutus rantai penyebaran virus. Adanya pembatasan mobilitas tersebut menggagaskan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat cenderung menghindari berbelanja di

tempat atau toko yang berpotensi menyebarkan virus dan beralih ke sistem belanja *online*. Pandemi juga berdampak bagi perekonomian Indonesia. Dampak tersebut menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan berubahnya perilaku konsumen. Persaingan bisnis pun semakin sengit karena pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensi usahanya. Persaingan bisnis di Indonesia cukup kompetitif, salah satu industri yang turut merasakan sengitnya persaingan tersebut adalah industri ritel.

Ritel merupakan sebuah kegiatan bisnis yang didalamnya meliputi transaksi barang maupun jasa antara penjual dan pembeli dimana barang tersebut diperuntukkan untuk diri sendiri atau pun orang lain (**Berman dan Evans, 2012**).

Secara garis besar ritel merupakan rantai saluran yang mendistribusikan barang ke konsumen. Meliputi kegiatan pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen sebagai keperluan pribadi. Ritel merupakan semua kegiatan yang meliputi kegiatan bisnis barang dan jasa untuk pribadi bukan untuk keperluan bisnis (**Kotler, 2016**).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah bisnis ritel. Pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja online menuntut bisnis ritel untuk memperbarui strategi bisnis terutama pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ritel atau dikenal dengan *Retail Service Quality* memiliki dimensi penelitian seperti aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan. Kualitas layanan ritel yang baik akan berpengaruh pada *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Masyarakat dapat menentukan preferensi mengenai media yang akan mereka konsumsi. Pandemi COVID-19 memprakasai transformasi media masa

konvensional ke media digital. Pada saat berlangsungnya pandemi COVID-19 masyarakat dibatasi mobilitasnya karena pemerintah menerapkan peraturan PPKM dimana masyarakat tidak bisa bebas melakukan aktivitas. Dengan adanya batasan yang mengharuskan masyarakat lebih banyak berdiam diri di rumah menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi *online* melalui media digital. Dalam hal tersebut, *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) menjadi penentu untuk pemilihan preferensi masyarakat dalam perilaku konsumsinya. Pengaruh tersebut juga dapat mempengaruhi *purchase decision* (keputusan pembelian). Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah. Selain itu, masing-masing dari konsumen memiliki preferensi dan harapan yang berbeda mengenai produk yang mereka beli, dan mengapa mereka memilih suatu toko sebagai tempat pilihan mereka membeli produk yang dibutuhkan.

Menurut **Dhamesta dan Handoko (2018)** produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang penting. Untuk melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan dua hal tersebut, produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan faktor yang krusial dalam dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen menerima produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Perasaan tersebut dapat berupa perasaan yang baik ataupun buruk. Menurut hasil penelitian dari **Woodside et al. (1989)** mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan telah dijelaskan oleh **Kotler (1997)** bahwa kualitas pelayanan

yang tinggi atau pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan maka berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Demikian pula dengan Gramedia Merdeka, toko buku yang terletak di Jl. Merdeka No.43, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, yang sudah tidak asing lagi bagi khalayak umum karena merupakan Toko Buku ritel terbesar di Indonesia. Gramedia merupakan bisnis ritel yang bergerak di bidang toko buku. Tersebar di berbagai penjuru Indonesia dan Malaysia. Gramedia berdiri pada tahun 1970 di Jakarta Barat, kemudian pada tahun 2002 lalu melakukan penyebaran dan menjadi bisnis ritel yang cukup dikenal. Toko Buku Gramedia merupakan salah satu toko buku terbesar di Indonesia.

Dengan banyaknya tempat dan ragam produknya, Gramedia memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Gramedia tidak hanya sebagai toko buku, tetapi juga sarana atau tujuan berbelanja bagi masyarakat. Pada awalnya Gramedia hanya fokus pada penjualan produk buku, namun kini rangkaian produknya telah diperluas yaitu alat tulis, produk elektronik, peralatan kantor, peralatan olahraga, aksesoris, dan produk lainnya. Keberagaman produk pun menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei awal yang dilakukan terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan di Gramedia Merdeka Bandung. Pra-survei pendahuluan ini dilakukan melalui *google form* yang dibagikan kepada 15 responden yang pernah mendatangi dan melakukan pembelian di Gramedia Merdeka Bandung. Hasilnya tercantum pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Survei

No.	Pertanyaan	Jumlah		Persentase Ketidakpuasan Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Konsumen puas dengan sarana dan prasarana yang tersedia	4	11	73,3%
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	8	7	46,7%
3.	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dilakukan dengan cepat dan tanggap	7	8	53,3%
4.	Konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan	6	9	60%

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel hasil pra-survei diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aspek yang memengaruhi ketidakpuasan konsumen. Adapun masalah ketidakpuasan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang cepat tanggap, selain itu konsumen merasa kurang puas dengan produk yang tersedia karena tidak memenuhi harapan konsumen.

Dilihat dari hasil survei, masalah pada kepuasan konsumen di Gramedia Merdeka mencakup pada indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, Permasalahan ketidakpuasan konsumen dalam kekurangan kecepatan pelayanan kasir, kurangnya lahan parkir yang memadai, dan kurangnya koleksi buku yang tersedia.
2. Ketersediaan merekomendasikan, Konsumen merasa produk yang kurang bervariasi dan memiliki harga yang cenderung tinggi dibandingkan dengan toko buku atau toko *online* lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih untuk merekomendasikan platform lain, seperti toko buku *online*.

Ketersediaan produk dan harga menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di Gramedia Merdeka. Menurut hasil pra-survei, 6 dari 15 responden lebih memilih untuk melakukan pembelian di Gramedia *Online* atau platform *online* lain karena harga yang ditawarkan juga penawaran yang diberikan lebih menguntungkan konsumen. Selain itu beberapa responden berpendapat bahwa belanja melalui situs *online* lebih praktis dan menghemat waktu. Situs *online* juga memiliki cakupan yang lebih besar dengan tidak hanya berpatok pada satu toko, konsumen dapat melihat-lihat produk toko lain dengan hanya satu perangkat. Kemudahan dan kepraktisan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan penyesuaian harga yang tepat sesuai dengan dana yang dimiliki, sehingga konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan *budget* dan preferensinya.

Jika dilihat dari indikator *retail service quality* diduga faktor-faktor permasalahan disebabkan oleh beberapa hal berikut :

1. *Physical Aspects* (fasilitas), penataan layout yang kurang ter-organisir, seperti peletakan buku dan lokasi kasir yang kurang.
2. *Policy* (kebijakan), kurangnya lahan parkir yang disediakan oleh pihak Gramedia Merdeka. Selain itu, fasilitas lain seperti toilet kurang memadai, membuat konsumen merasa kurang nyaman.
3. *Reliability* (keandalan), karyawan kurang memahami tata peletakan buku. Hal tersebut membuat konsumen kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dan Dampaknya pada *Customer Satisfaction* di Gramedia Merdeka Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Gramedia Merdeka?
2. Bagaimana kondisi *Retail Service Quality* di Gramedia Merdeka?
3. Bagaimana kondisi *Purchase Decision* di Gramedia Merdeka?
4. Bagaimana kondisi *Customer Satisfaction* di Gramedia Merdeka?
5. Seberapa besar pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dan dampaknya pada *Customer Satisfaction* di Gramedia Merdeka?
6. Hambatan dan upaya apa yang dilakukan untuk pelaksanaan *Retail Service Quality* di Gramedia Merdeka?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *retail service quality* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* di toko buku Gramedia Merdeka Bandung. Adapun tujuan-tujuan penelitian ialah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Gambaran umum Gramedia Merdeka Bandung
2. Kondisi *Retail Service Quality* di Gramedia Merdeka
3. Kondisi *Purchase Decision* di Gramedia Merdeka
4. Kondisi *Customer Satisfaction* di Gramedia Merdeka
5. Besarnya pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dan dampaknya pada *Customer Satisfaction* di Gramedia Merdeka Bandung

6. Hambatan dan upaya dalam pelaksanaan Retail Service Quality di Gramedia Merdeka

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, menjadi sarana informasi, dan referensi khususnya mengenai *Retail Service Quality*, *Purchase Decision*, dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah ditempuh selama masa perkuliahan strata satu dengan menguji teori-teori di lapangan. Peneliti mendapatkan pengalaman dan ilmu dari penelitian yang dilakukan, juga sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar pada Ilmu Administrasi Bisnis.

b. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan menambah informasi untuk objek penelitian, dan meningkatkan kualitas pelayanan ritel di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu, dan pengetahuan bagi pembaca. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Gramedia Merdeka, Jl. Merdeka No.43, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian berlangsung selama 6 bulan, dimulai pada bulan Januari sampai bulan Juni 2023.

