BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks toko buku, kepuasan pelanggan memegang peranan sentral dalam menjaga kesuksesan bisnis, dimana kepuasan pelanggan merupakan inti dari keberhasilan suatu bisnis (Setiawan & Wibowo, 2022). Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia (Anderson & Sullivan, 2020). Mereka akan kembali berbelanja secara berulang di toko yang memberikan pengalaman positif, menciptakan aliran pendapatan yang stabil, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas seringkali menjadi duta merek yang memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga, memperluas basis pelanggan toko dan menciptakan peluang penjualan tambahan.

Penelitian kepuasan pelanggan pada pengunjung toko buku di Indonesia sangat penting untuk pemahaman jangka panjang dan perbaikan bisnis. Dengan menganalisis umpan balik pelanggan, toko buku dapat mengidentifikasi kelemahan dalam layanan, merespons perubahan dalam preferensi pelanggan, dan menyempurnakan strategi pemasaran (Smith, Johnson, & Brown, 2021). Dengan demikian, penelitian kepuasan pelanggan memberikan wawasan berharga yang membantu toko buku untuk beradaptasi, berkembang, dan tetap relevan dalam industri yang terus berubah, serta memastikan keberlanjutan kesuksesannya di masa depan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan di toko buku. Kualitas pelayanan mencakup sejumlah faktor, seperti responsifitas, komunikatif, tangibles, keandalan, dan keramahan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko buku, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas (Budiono, 2020). Ketika staf toko memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan cenderung merasa lebih diperhatikan dan dihargai (Johnson, 2020). Hal ini meningkatkan peluang bagi mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau kurang memuaskan dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, yang mungkin memilih untuk tidak kembali atau bahkan memberikan ulasan negatif kepada orang lain (Johnson & Smith, 2020). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pelanggan setia, dan memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk reputasi yang baik dan pertumbuhan bisnis yang stabil. Fenomena mengenai kualitas pelayanan yang terjadi di Indonesia dapat dilihat dari ulasan platform online di beberapa toko buku yang banyak mengalami respon negatif, salah satu penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf toko tersebut, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi secara signifikan akan meningkatkan kepuasan

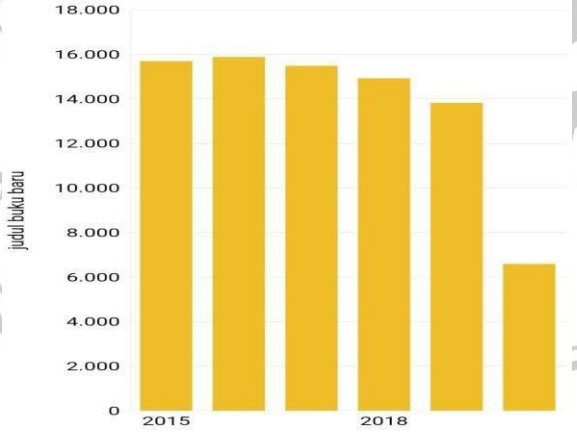
pelanggan (Trisnawati & Wibisono, 2022), Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Budiono, 2020).

Ketersediaan produk juga faktor kunci yang berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di toko buku. Ketersediaan produk merujuk pada kemampuan toko untuk memiliki stok buku yang diinginkan oleh pelanggan, baik dalam jumlah yang mencukupi maupun variasi yang memadai. Ketersediaan produk yang terdiri dari stok produk, ragam produk, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika produk yang dicari oleh pelanggan selalu tersedia, hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapati produk yang mereka cari dengan cepat dan tanpa masalah cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko buku (Johnson & Smith, 2020). Oleh karena itu, mengelola ketersediaan produk dengan baik adalah kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menjadikan toko buku tersebut sebagai destinasi berbelanja yang diandalkan bagi pecinta buku menurut penelitian yang dilakukan oleh (Juliany, 2021). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa mengelola ketersediaan produk dengan baik tidak menjamin dapat menjaga kepuasan pelanggan (Trisnawati & Wibisono, 2022). Fenomena mengenai ketersediaan produk yang sedang terjadi saat ini yaitu ketersediaan stok di berbagai platform yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika buku tersebut sulit ditemukan di toko buku lokal atau tidak tersedia di platform online, hal ini dapat menjadi masalah. Kemudian versi digital vs fisik yaitu dimana beberapa konsumen saat ini lebih suka membaca buku dalam bentuk digital. Sehingga produksi buku dari tahun ke tahun setelah pandemic semakin menurun. Ketersediaan buku dalam format yang diinginkan oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Bukan hanya itu, persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan di toko buku. Persepsi nilai mencakup harga, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari pembelian produk atau layanan, dimana mereka dapat membandingkan apakah manfaat tersebut sebanding dengan harga yang mereka bayar (Setiawan & Prasetyo, 2020). Beberapa peneliti terdahulu mengemukakan bahwa persepsi nilai sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Aryandi & Onsardi, 2020). sedangkan menurut penelitian lain mengatakan bahwa persepsi nilai tidak nerpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Soegoto, 2021). Dalam konteks toko buku, pelanggan mungkin akan mengevaluasi apakah buku-buku yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, apakah harga sesuai, dan apa saja layanan yang diberikan seperti rekomendasi buku atau pelayanan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima melebihi atau sebanding dengan apa yang mereka bayar, maka mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko buku tersebut. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu mengenai permasalahan harga, di beberapa toko buku banyak yang menawarkan harga dan melakukan persaingan atau memberikan diskon yang menarik, konsumen cenderung

merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa adanya manfaat tambahan dapat menurunkan persepsi nilai.

Kepuasan pelanggan adalah indikator yang kuat dari seberapa baik bisnis berkinerja, karena pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan mendukung toko dengan rekomendasi positif. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan persepsi nilai di antara pelanggan sangat penting untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat membantu toko buku dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang yang kuat. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Indriati & Fitriana, 2022). Sedangkan peneliti lainnya mengemukakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suryadi & Utama, 2020). Dari hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan dalam kualitas pelayanan, ketersediaan produk, persepsi nilai termasuk dalam kategori inkonsisten, sehingga variable ini perlu diteliti ulang untuk bisa menemukan kebenarannya menurut peneliti. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, Malang telah mengalami penurunan dalam penerbitan buku menurut Ikatan Penerbit Indonesia (IKPI), bahkan beberapa toko buku besar diindonesia harus gulung tikar seperti toko buku gunug agung. Dengan perkembangan zaman dan dampak wabah COVID-19, masyarakat mulai mempertimbangkan cara untuk melindungi diri dari pandemi tersebut. Hal ini mengakibatkan percepatan pertumbuhan era digital, yang salah satu manifestasinya adalah munculnya buku digital. Dampaknya membuat masyarakat semakin terbiasa dengan format buku online, yang pada akhirnya mengurangi minat pelanggan untuk membeli buku fisik. Berikut data yang menunjukkan bahwa tingkat penerbitan buku menurun menurut IKPI.



(Sumber: IKPI 2023)

Data diatas menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2015 hingga 2020 terjadi penurunan penerbitan judul buku baru, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis dikarnakan adanya pandemi covid-19, sehingga hal ini yang membuat beberapa toko buku di Indonesia mengalami penurunan pengunjung dan penjualan di Indonesia yang mengakibatkan adanya Perusahaan took buku yang gulung tikar. Salah satu toko

buku di Indonesia yang menarik perhatian peneliti adalah New BookStore UMM, dan saat ini terdapat fenomena menarik terkait kepuasan pelanggan di New BookStore UMM yang berkaitan dengan peran teknologi dalam pengambilan keputusan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang mengandalkan platform dan aplikasi pemesanan online untuk membeli buku yang mereka inginikan. Fenomena ini menggambarkan bahwa pembeli seringkali memberikan ulasan atau peringkat tentang pengalaman mereka ketika membeli buku di toko buku.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan mahasiswa UMM di New Book Store, karena mahasiswa dianjurkan untuk membeli buku di NBS sehingga akan mempermudah peneliti untuk meneliti, dan juga adanya beberapa fenomena terkait kepuasan mahasiswa yang muncul berdasarkan data yang di peroleh oleh peneliti, yaitu dalam 5 bulan terakhir banyaknya pelanggan yang telah membeli buku di NBS UMM dan merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf NBS, mulai dari sangat lambat ketika membalas pesan yang diberi nilai 31% dalam respon membalas pesan, kemudian dari segi kualitas buku dimana para konsumen juga memberikan ulasan yang buruk, hingga akun shopee New BookStore UMM diberi rating 4.0/5.0.

Berdasarkan hasil survei terbaru mengungkapkan bahwa harga yang diberikan oleh NBS tergolong tinggi disbanding harga buku yang dijual di pasaran. Hasil suvei lainnya juga mengungkapkan bahwa mahasiswa semakin tertarik pada penggunaan teknologi untuk mengakses informasi buku yang dilihat dari ulasan pada aplikasi shopee (Suryanto, 2023). Hasil survei lainnya yang ditemukan olehpeneliti adalah harga yang diberikan oleh NBS di platform online dengan ditoko buku juga berbeda, sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih membeli di platform online. Fenomena ini menciptakan situasi di mana mahasiswa lebih puas dengan layanan digital dan opsi pengiriman buku elektronik.

B. Rumusan masalah dan tujuan penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan di New Book Store UMM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ketersediaan produk di New Book Store UMM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi nilai pelanggan di New Book Store UMM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan di New Book Store UMM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah ketersediaan produk di New Book Store UMM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di New Book Store UMM.

2. Untuk menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan di New Book Store UMM.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan di New Book Store UMM.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di New Book Store UMM.
5. Untuk menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan Nilai di New Book Store UMM.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat membantu New Book Store UMM untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan dan menjaga ketersediaan produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. penelitian ini menginvestigasi Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dan ketersediaan produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel ini, New Book Store UMM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja mereka dalam pasar yang kompetitif.