



# **LAPORAN PENELITIAN RISET PASAR PT. TIGA SERANGKAI**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga kami Peneliti Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sebelas Maret (UNS) dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada para pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini:

1. Pimpinan dan segenap Karyawan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri yang telah memberikan amanah penelitian ini kepada Peneliti PPM FEB UNS.
2. Dr. Hunik Sri Runing, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Drs. Moh Amien Gunadi, MP sebagai Ketua PPM FEB UNS.
4. Responden penelitian yang tersebar di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Semarang, dan tentunya
5. Rekan-rekan sejawat yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

Laporan penelitian ini membahas tentang posisi persaingan PT. Tiga Serangkai di pasar industri buku ajar, faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan responden beralih ke buku ajar Tiga Serangkai, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap buku ajar terbitan PT Tiga Serangkai,. Laporan ini disusun sebagai salah satu bentuk kerjasama antara PT Tiga Serangkai dengan PPM FEB UNS.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, namun demikian kami berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan oleh PT Tiga Serangkai dalam menentukan strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

22 November 2013

Peneliti PPM FEB UNS

1. Siti Khoiriyah, SE., M.Si
2. Dr. Budhi Haryanto, MM
3. Reza rahardian, SE., M.Si
4. Lilik Wahyudi, SE., M.Si
5. Muh Juan Suam Toro, SE., M.Sc
6. Arum Setyowati, SE., MM
7. Wahyu Trinarningsih, SE., MM
- 8.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....

DAFTAR ISI .....

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....

BAB I PENDAHULUAN .....

A. Latar Belakang .....

B. Perumusan Masalah .....

C. Tujuan Penelitian .....

D. Manfaat Penelitian .....

BAB II TINJAUAN TEORI .....

A. Market Share .....

B. Pangsa Pasar Mencerminkan Posisi Saing .....

C. Loyalitas .....

D. Kepuasan Pelanggan .....

E. Niat Berperilaku .....

BAB III METODA PENELITIAN .....

A. Desain Penelitian.....

B. Populasi, Sampel, Jumlah Sampel dan Teknik Sampling .....

C. Jenis dan Sumber Data .....

D. Definisi Operasional .....

E. Metoda Analisis Data .....

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....

A. Kerangka Konseptual.....

B. Hasil dan Pembahasan .....

BAB V PENUTUP .....

LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tempat Mengajar
Tabel 2	Posisi responden dalam pembelian buku
Tabel 3	Posisi Kepala Sekolah dalam pembelian buku
Tabel 4	Posisi Murid dalam pembelian buku
Tabel 5	Peringkat Penerbit berdasarkan Penerbit yang paling mampu diingat responden
Tabel 6	Peringkat Penerbit berdasarkan penerbit yang selalu dipikirkan responden
Table 7	Peringkat Penerbit berdasarkan yang selalu berkesan di hati responden
Tabel 8	Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat buku yang isinya baik
Tabel 9	Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat soal latihan yang baik
Tabel 10	Buku yang direncanakan untuk dibeli di masa mendatang
Tabel 11	Peringkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli berdasarkan soal latihan
Tabel 12	Perngkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli Berdasarkan isi buku pelajaran
Tabel 13	Bacaan lain yang direncanakan untuk dibeli Selain buku pelajaran
Tabel 14	Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku teks pelajaran
Tabel 15	Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku pengayaan
Tabel 16	Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku referensi
Tabel 17	Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku panduan pendidik
Tabel 18	Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku lain-lain
Tabel 19	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Sampul Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 20 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Kertas Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 21 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Penulis Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 22 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Konten Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 23 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Bobot Soal Latihan Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 24 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 25 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Sales* Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 26 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Jasa Pengiriman “Tiga Serangkai”

Tabel 27 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Diskon Yang Diberikan Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 28 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Program *Sponsorship* Yang Diberikan Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 29 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Hadiah-hadiah Yang Diberikan *Sales* Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 30 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Proses Pemesanan Buku di Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 31 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran Buku di Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 32 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 33 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 34 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Sampul Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 35 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Kertas Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 36 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Penulis Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 37 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Konten Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 38 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Bobot Soal Latihan Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 39 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Sales Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 40 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Jasa Pengiriman Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 41 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Hubungan yang Dijalin Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 42 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Perhatian yang Diberikan Penerbit “Tiga Serangkai”

Tabel 43 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Adanya Buku Baru Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 44 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Program Spiritual Building Training (ESQ)* yang dilaksanakan “Tiga Serangkai”

Tabel 45 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Program Kunjungan (*Study Tour*) ke “Tiga Serangkai”

Tabel 46 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 47 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Buku Terbitan “Tiga Serangkai”

Tabel 48 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Buku Terbitan “Tiga Serangkai”



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Level produk
- Gambar 2. Model Proses Peralihan Produk
- Gambar 3. Model Proses Loyalitas
- Gambar 4. Komposisi Sampel per Wilayah
- Gambar 5. Peringkat Penerbit Berdasarkan Penerbit yang Paling Mampu Diingat Responden
- Gambar 6. Peringkat Penerbit Berdasarkan Penerbit yang Selalu Dipikirkan Responden
- Gambar 7. Peringkat Penerbit berdasarkan Penerbit yang berkesan di hati responden
- Gambar 8. Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat buku yang isinya baik
- Gambar 9. Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat soal latihan yang baik
- Gambar 10. Buku yang direncanakan untuk dibeli di masa mendatang
- Gambar 11. Peringkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli berdasarkan soal latihan
- Gambar 12. Peringkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli Berdasarkan isi buku pelajaran
- Gambar 13. Bacaan lain yang direncanakan untuk dibeli Selain buku pelajaran

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, kesadaran konsumen akan kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, serta pelayanan semakin meningkat. Hal ini memicu sektor industri, baik yang bergerak pada barang maupun jasa untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan melalui maksimalisasi *value*.

Aktivitas maksimalisasi *value* merupakan tuntutan dunia bisnis pada saat sekarang. Maksimalisasi *value* yang dilakukan dunia bisnis merupakan bagian dari usaha memenangkan persaingan. Kondisi tersebut berdampak pada berbagai faktor.

*Pertama*, pelanggan akan semakin bebas dalam menentukan pilihannya tanpa melihat asal produk. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan akan lebih berorientasi pada kualitas produk dengan tingkat harga yang terjangkau dan produk yang mampu memenuhi keinginannya.

*Kedua*, tingkat persaingan yang semakin ketat yang terjadi antar perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan di bidang teknologi baru, sehingga setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memuaskan pelanggan, diantaranya dilakukan dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang hanya dengan melalui telepon, internet dan sebagainya.

Ketiga, adanya perubahan (*change*) yang cepat yang terjadi saat ini dalam bidang ilmu dan teknologi yang menuntut perusahaan harus berani melakukan perubahan-perubahan untuk memenangkan persaingan. Disain perubahan diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Strategi memenangkan persaingan mengharuskan perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Usaha tersebut dilakukan dengan melakukan berbagai penelitian. Penelitian tentang analisis *market share*, *mind share*, *heart share* adalah pemetaan posisi perusahaan dalam kancah persaingan. Analisis tersebut akan menjadi lebih *powerful* ketika diikuti dengan analisis kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi baik oleh perusahaan maupun oleh pesaing.

Fokus dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan *point* strategis bagi perusahaan pada era persaingan saat ini. Oleh karena itu, selain memiliki informasi tentang peta persaingan, perusahaan juga memerlukan informasi tentang perilaku konsumen. Penelitian terkait meliputi analisis loyalitas dan analisis *switching*.

Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen tetap bertahan dengan produk dari perusahaan dan juga konsumen dengan sukarela melakukan aktifitas *word of mouth* secara positif, disamping itu konsumen juga merekomendasikan produk tersebut terhadap keluarga, kerabat dan teman. Loyalitas konsumen bisa diperoleh bila perusahaan memahami faktor yang menyebabkannya.

Secara umum, kepuasan merupakan salah satu bagian yang membentuk loyalitas. Kepuasan menurut Kotler (2000) merupakan kondisi perbandingan antara harapan dengan nilai yang diterima. Berdasarkan definisi kepuasan tersebut maka

kepuasan bersifat relatif. Tingkat kepuasan antara individu satu dengan lainnya berbeda, namun standar kepuasan secara umum cenderung bersifat general. Standar kepuasan yang bersifat general tergantung pada kesamaan karakteristik atau *background* individu bersangkutan. Individu yang memiliki *background* yang relatif sama cenderung menilai kepuasan dengan standar yang relatif sama, sehingga tingkat kepuasannya pada level yang sama.

Kepuasan konsumen dapat dilihat diantaranya dari kesadaran untuk melakukan *words of mouth* yang positif, dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian suatu produk, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian tersebut tentunya dipengaruhi oleh kualitas produk, jasa (pelayanan) yang mengiringi produk, tingkat harga, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Persaingan yang tinggi, yang ditandai oleh semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, berdampak pada semakin banyak pilihan alternatif dalam penggunaan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang semakin tinggi sehingga setiap perusahaan harus selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggannya. Jika kepuasan pelanggan tercapai maka hal ini akan memberikan dasar yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan suatu rekomendasi dalam penggunaan suatu produk sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Namun perlu disadari bahwa faktor struktur pengambilan keputusan pembelian menjadi bagian yang tidak bisa dikesampingkan dalam analisis pembelian ulang dan atau

loyalitas. Kategori produk tertentu keputusan pembelian antara *user* dan *buyer* dilakukan oleh individu yang sama, sementara kategori yang lain antara *user* dengan *buyer* dilakukan oleh personal yang berbeda, misal buku pelajaran sekolah. Fenomena tersebut membutuhkan analisis yang tepat, tajam dan akurat sehingga analisis segmentasi pasar bisa dilakukan dengan benar dan memudahkan penciptaan loyalitas.

Analisis selanjutnya yang penting bagi perusahaan adalah analisis tentang perilaku berpindah merk. Pemahaman perilaku ini menjadi modal bagi perusahaan untuk merebut *market share* pesaing. Perilaku berpindah merk adalah kondisi konsumen yang memiliki keinginan kuat dan diikuti dengan tindakan nyata untuk membeli atau mengkonsumsi produk dari pesaing dengan meninggalkan produk perusahaan yang selama ini dikonsumsi.

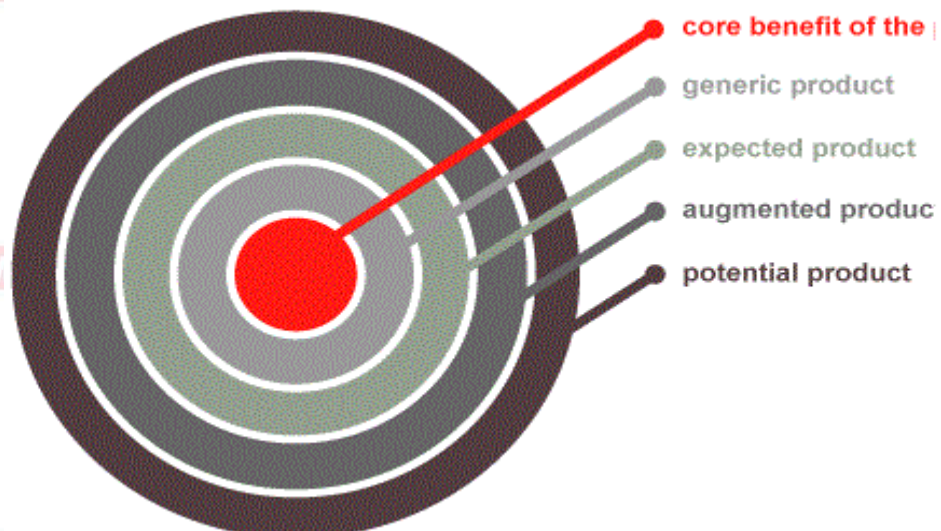
Perilaku berpindah merk dipengaruhi oleh faktor sikap terhadap berpindah merk. Sikap merupakan tendensi psikologis yang diekspresikan melalui derajat yang mana seseorang melakukan evaluasi yang bersifat favorable atau tidak favorable atas perilakunya (Roberts, 2008). Ajzen (1991) menyatakan bahwa perasaan favorable atau tidak favorable dikaitkan dengan penerimaan seseorang terhadap stimulus dari suatu objek yang dinilainya. Penilaian individu dalam hal ini terkait kuat pengalaman individu bersangkutan.

Stimulus dalam hal ini adalah berbagai faktor yang membentuk penilaian konsumen terhadap merk. Faktor-faktor pembentuk sikap dalam ranah industri buku meliputi perbedaan atribut antara merk satu dengan merk lainnya. Kedua, perbedaan harga yang muncul antar merk tersebut. Ketiga, perbedaan pelayanan yang menyertai

produk. Keempat, perbedaan promosi yang disampaikan oleh masing-masing perusahaan. Terakhir, perbedaan kemudahan yang diberikan oleh tiap perusahaan terhadap konsumen.

Berbagai pendekatan analisis yang diuraikan tersebut memberi kontribusi nyata bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis dibidang pemasaran. Salah satunya adalah dalam hal analisis produk yang akan didelivery, yakni analisis level produk mulai dari *core product* sampai dengan *potential product*.

Analisis *core product* mengarah pada produk yang memenuhi kebutuhan utama dari konsumen. Selanjutnya, analisis bergerak pada skope yang lebih luas lagi hingga pada area analisis *augmented product*. Area *augmented product* menjadikan persaingan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan utama, namun persaingan pada nilai tambah yang bisa di *delivery* ke konsumen. Analisis *potential product* memicu perusahaan untuk selalu berinovasi sehingga selalu selangkah didepan pesaing. Lihat gambar 1.



Gambar 1: Level produk

Bisnis penerbitan buku pada era sekarang memerlukan analisis level produk secara kontinyu. Hal ini dipicu tingkat persaingan yang tinggi baik oleh sesama penerbit maupun oleh kemajuan teknologi. Selain itu perubahan kurikulum menjadi kurikulum 2013, menuntut tingkat kejelian yang tinggi dari masing-masing perusahaan penerbit untuk bisa memenangkan persaingan. Lebih lanjut, disisi yang lain konsumen menuntut hal yang selalu baru, menuntut produk yang bisa memberikan *value* maksimal.

## B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki PT Tiga Serangkai?
2. Sejauhmana merek sebuah produk menempati posisi puncak dalam benak konsumen (*mind share*)?
3. Sejauhmana merek sebuah produk menempati posisi puncak dalam hati konsumen (*heart share*)?
4. Bagaimana perilaku niat berpindah konsumen terhadap buku terbitan PT Tiga Serangkai?
5. Bagaimana terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap buku terbitan PT Tiga Serangkai ?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui posisi produk di pasar
2. Menguji faktor-faktor pembentuk loyalitas terhadap buku terbitan PT Tiga Serangkai.
3. Mengungkap faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berpindah ke buku terbitan

PT Tiga Serangkai..

4. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap produk-produk.

### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini akan menjadi bahan evaluasi PT Tiga Serangkai dalam peta persaingan bisnis, khususnya area Jakarta, Semarang, dan Surabaya sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi bersaing yang tepat.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu input bagi perusahaan untuk memahami karakter konsumen, khususnya karakter dan perilaku konsumen (*consumer behavior*), sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.



## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. MARKET SHARE

Pangsa pasar (*market share*) dapat diberikan pengertian sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan di dalam lingkup industri yang bersangkutan, yang ditunjukkan dari besarnya penjualan yang dihasilkan suatu perusahaan dibanding dengan total penjualan di dalam lingkup industri yang bersangkutan, yang biasanya dinyatakan dengan satuan persen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dengan mengetahui besarnya pangsa pasar dapat dinilai pula kinerja pemasaran perusahaan terhadap kinerja pemasaran perusahaan pesaing, sebab besarnya pangsa pasar perusahaan berada dalam konteks pasar secara menyeluruh.

#### B. PANGSA PASAR MENCERMINKAN POSISI SAING

Besarnya pangsa pasar berkait erat dengan strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan berhasil meningkatkan pangsa pasarnya, berarti perusahaan bisa menciptakan *barriers to entry* terhadap perusahaan pesaing. Ini merupakan salah satu kekuatan kompetitif dalam strategi persaingan. Dengan tercapainya pangsa pasar yang besar, berarti perusahaan mampu menjual produknya lebih kompetitif, terutama dari sisi harga.

Pendekatan pangsa pasar bersifat lebih kompetitif dan berwawasan eksternal dibanding pendekatan penjualan. Pendekatan penjualan tidak cukup mengukur kinerja

pemasaran perusahaan. Peningkatan penjualan belum bisa menunjukkan bagaimana baiknya kinerja perusahaan dibandingkan dengan kinerja pesaing, karena peningkatan penjualan bisa disebabkan oleh membaiknya keadaan ekonomi pada umumnya, dimana semua perusahaan bisa memanfaatkannya. Dengan demikian pendekatan pangsa pasar dapat membantu perusahaan, tidak hanya untuk mengidentifikasi kinerja pemasaran perusahaan seperti telah dikemukakan, tetapi juga untuk membantu mengembangkan profitabilitas perusahaan. Pangsa pasar yang besar merupakan indikasi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan halte persinggahan menuju profitabilitas sebagai wujud kesempurnaan performa perusahaan.

Namun pendekatan pangsa pasar inipun masih perlu didukung dengan pendekatan lain seperti tingkat pertumbuhan pasar, yang akan bisa menghasilkan pemotretan posisi saing seperti *share growth matrix* dari *Boston Consulting Group* (BCG).

*Mind Share & Heart Share*. Konsumen sebagai target pemasaran produk adalah individu yang memiliki keterbatasan memori. Keterbatasan memori menyebabkan konsumen tidak bisa mengingat seluruh informasi yang pernah diterima. Pada sisi yang lain, setiap hari konsumen di "bombardir" dengan iklan berbagai produk. Hal ini berdampak pada sedikitnya produk yang benar-benar masuk dalam benak konsumen. Menurut Al Ries (1995) produk-produk yang pertama kali dalam kategorinya dan yang memiliki nilai yang unik yang akan tertanam kuat di memori konsumen. Kotler (2000) menyatakan bahwa dengan melakukan strategi *differentiate* maka produk/merek akan bisa merebut memori konsumen. Suatu produk/merek yang diingat konsumen maka produk/merek tersebut memiliki peluang untuk menjadi *top of mind*.

*Top of mind* merupakan penerimaan konsumen terhadap sebuah *merek* dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan *recall* sebuah *merek* ke dalam kategori tertentu. Keuntungan menjadi *top of mind* adalah menjadi referensi pertama dalam proses keputusan pembelian, sehingga produk/merek tersebut memiliki peluang besar untuk dibeli. Selain itu, produk/merek tersebut akan menikmati proses iklan gratis melalui *word of mouth* yang dilakukan konsumen.

### C. LOYALITAS

*Repurchase* adalah aktivitas pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Aktivitas tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*) konsumen dan juga bisa karena faktor komitmen konsumen terhadap suatu produk. *Repurchase* yang dilakukan karena faktor kebiasaan adalah pembelian ulang yang dilakukan tanpa diikuti komitmen konsumen terhadap produk/merek tersebut. Kondisi ini berdampak pada situasi bila produk/merek tersebut tidak tersedia dipasaran, maka konsumen dengan mudah berpindah ke merek lain. Secara teori, *repurchase* karena kebiasaan disebut *inertia*. *Inertia* ditenggarai sering terjadi untuk produk-produk yang kategori *low involvement* (Assael, 1998).

*Repurchase* yang diikuti dengan komitmen adalah pembelian berulang dimana konsumen tidak akan berpindah pada produk/merek lain walaupun produk/merek tersebut sedang tidak tersedia dipasaran. Hal ini yang disebut dengan loyalitas.

#### D. KEPUASAN PELANGGAN

Definisi kepuasan pelanggan terdiri dari berbagai sudut pandang. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, *et al.*, (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pendapat Kotler (1994), (Supranto J, 1997), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima.

Kesamaan dari beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kenyataan). Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kenyataan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Pendek kata titik temu antara *expected* dan *received/perceived*.

#### E. NIAT BERPERILAKU

Niat berperilaku merupakan indikasi seberapa kuat orang berkeinginan untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang akan mereka kerahkan untuk menjalankan

sikap yang diambil. Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi niat berperilaku, yakni:

sikap seseorang menuju terciptanya tingkah laku, persepsi tekanan sosial, disebut norma subjektif dan persepsi kontrol tingkah laku ([www-nix.oit.umass.edu](http://www-nix.oit.umass.edu), 2006).

Niat berperilaku dibentuk melalui proses pilihan atau keputusan dimana kepercayaan mengenai dua tipe dari konsekuensi dan norma subjektif dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk evaluasi alternatif perilaku pilihan di antara mereka (Peter dan Olson, 1990 dalam Japarianto, 2006). Oleh karena itu, niat berperilaku adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari tiga topik utama, yaitu:

- 1) Penelitian tentang analisis posisi persaingan pasar dan identifikasi produk yang dibutuhkan pasar sebagai dampak pemberlakuan kurikulum 2013
- 2) Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berpindah ke penerbit Tiga Serangkai (*intention to switch*)
- 3) Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk loyal pada penerbit Tiga Serangkai (*intention to loyal*)

##### 1. Tujuan Penelitian

Desain penelitian yang digunakan topik 1 adalah *exploratory research*; penelitian yang bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti karena belum banyaknya literatur hasil penelitian yang membahas masalah tersebut atau masalah sejenis.

Topik penelitian kedua menguji faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen berpindah ke penerbit Tiga Serangkai. Kesediaan seseorang berpindah ke merk produk tertentu ditentukan oleh sikapnya atas perilaku berubah atau berpindah merk. Faktor-faktor

yang diduga mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku berpindah penerbit buku meliputi: perbedaan atribut produk, perbedaan harga, perbedaan pelayanan, perbedaan promosi, dan perbedaan kemudahan yang ditawarkan penerbit Tiga Serangkai.

Topik ketiga dalam penelitian ini bertujuan menguji apakah variabel *service quality*, *product quality*, *price fairness*, dan *relationship marketing* berpengaruh pada *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh pada *intention to loyal*.

## 2. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu penelitian yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time / snapshot*). Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dalam satu waktu saja dengan desain survei yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

## 3. Pengukuran Konstruk

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dan pengembangan dari hasil *indepth interview* pada tahap *exploratory research* dimana semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam tujuh skor dengan menggunakan *semantic scale* mulai dari 1 – 7, semakin mendekati nilai 7 berarti pendapat responden semakin positif atau baik.

## 4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, dimana responden dalam penelitian ini mewakili dirinya sendiri dan tidak mewakili suatu instansi atau dapat dikatakan tidak menjadi representasi dari suatu lembaga tertentu.

## a. Populasi, Sampel, Jumlah Sampel dan Teknik Sampling

### 1) Populasi

Topik 1; Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru-guru SD, SMP, dan SMA favorit yang menggunakan buku ajar dari berbagai penerbit yang berada di Surabaya, Semarang, dan Jakarta.

Topik 2; Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru-guru SD, SMP, dan SMA favorit di Surabaya, Semarang, dan Jakarta pengguna buku ajar penerbit non Tiga Serangkai yang berniat beralih menggunakan buku ajar penerbit Tiga Serangkai.

Topik 3; Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru-guru SD, SMP, dan SMA favorit di Surabaya, Semarang, dan Jakarta yang berniat tetap menggunakan buku ajar penerbit Tiga Serangkai.

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu. Ada beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan sebagian dari populasi untuk diteliti (Sekaran, 2006).

- (a) Dalam praktek peneliti tidak mungkin melakukan pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi.
- (b) Pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi, akan memerlukan banyak waktu, biaya, dan orang yang melaksanakan.
- (c) Penelitian terhadap sebagian elemen populasi, kadang-kadang memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan kesalahan dalam



pengumpulan data relatif lebih kecil, terutama jika elemen-elemen terdiri atas banyak data.

(d) Pengujian terhadap seluruh elemen populasi, dalam kasus tertentu tidak mungkin dilakukan.

Berdasar aturan tersebut, peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagian guru-guru SD, SMP, dan SMA favorit di wilayah Surabaya, Semarang, dan Jakarta.

### 3) Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil berjumlah 750 guru dengan rincian 250 responden per topik penelitian yang diambil dari tiga tingkatan sekolah (SD, SMP, dan SMA) di tiga wilayah penelitian.

### 4) Teknik Sampling

*Sampling* merupakan proses peyeleksian sejumlah elemen dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel dan mengerti karakter sampel, dimungkinkan melakukan generalisasi karakter elemen populasi (Sekaran, 2006).

Pengambilan sampel topik 1 ditentukan dengan metode *simple random sampling*. Metode ini memberi kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Pengambilan sampel topik 2 dan 3 ditentukan dengan metode *convenience sampling*. Pemilihan sampel dengan metoda ini berdasarkan kemudahan. Elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel adalah tidak

terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

## **b. Jenis dan Sumber Data**

### **1) Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden (Sekaran, 2006).

## **c. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarkan kepada responden terpilih. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner ke responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden (Sekaran, 2006). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keseriusan responden dalam pengisian kuesioner, sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai tingkat akurasi yang tinggi.

## **d. Definisi Operasional**

Instrumen penelitian ini terbagi kedalam empat bagian. Bagian pertama berisi tentang identitas responden. Identitas responden berisi tentang: Nama, Jenis kelamin, No HP, Tanggal lahir, Golongan/jabatan, Alamat sekolah, Penerbit

buku yang saat ini dipakai oleh responden. Isian identitas responden ini akan diolah dengan statistik deskriptif dan akan menghasilkan profil konsumen bagi penerbit Tiga Serangkai.

## B. POSISI PERSAINGAN PASAR

Bagian kedua berisi item-item pertanyaan berkaitan posisi persaingan pasar penerbit Tiga Serangkai dan produk buku apa yang dibutuhkan para responden sebagai dampak diberlakukannya kurikulum 2013. Posisi persaingan pasar diukur dari capaian *market share*, *mind share*, dan *heart share*. *Market share* menunjukkan persentase produk yang terjual terhadap total penjualan industri dalam kategori yang sama. Dalam penelitian ini, *market share* diukur dari tingkat keberminatan seseorang terhadap penerbit buku yang akan dipilih. *Mind share* diukur dari tingkat ingatan seseorang terhadap penerbit buku yang beredar di pasaran. Sementara *heart share* diukur dari tingkat kesan yang dimiliki seseorang terhadap penerbit buku yang beredar di pasaran.

## C. INTENTION TO SWITCH

Bagian ketiga kuesioner ini berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku berpindah ke penerbit Tiga Serangkai. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku berpindah penerbit buku meliputi: perbedaan atribut produk, perbedaan harga, perbedaan pelayanan, perbedaan promosi, dan perbedaan

kemudahan yang ditawarkan penerbit Tiga Serangkai, serta sikap responden sebagai variabel mediasi..

Perbedaan atribut diukur dari faktor intrinsik (isi dan bobot soal latihan) dan faktor ekstrinsik (reputasi penulis, kualitas sampul dan kertas). Perbedaan harga diukur dari rasionalitas, kewajaran, kompetitif, dan persepsi murah tidaknya harga buku. Perbedaan pelayanan diukur dari kemampuan berkomunikasi *sales*, keramahan, penampilan, dan daya tanggap serta kecepatan *delivery service*. Perbedaan promosi diukur dari tingkat diskon yang diberikan, nilai sponsorship yang ditawarkan. Perbedaan kemudahan meliputi kemudahan memesan dan membayar buku ke Tiga Serangkai.

Sikap responden (*attitude*) diukur dari tingkat kesukaan responden terhadap buku. Sementara niat untuk beralih (*intention to switch*) diukur dari dimensi keinginan dan kecenderungan responden untuk beralih ke penerbit Tiga Serangkai.

#### **D. INTENTION TO LOYAL**

Bagian keempat kuesioner ini berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan responden terhadap penerbit Tiga Serangkai (*intention to loyal*). Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *product quality*, *price fairness*, dan *relationship marketing*.

Dalam Ove et al., 2004, kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, atau reaksi emosi yang berbeda antara apa yang diharapkan dan apa yang mereka terima.

*Customer satisfaction* diukur dengan lima pernyataan, yaitu : (1) sesuai harga yang dibayarkan; (2) keputusan yang bijaksana; (3) sesuai harapan; (4) rasa nyaman; (5) puas membeli.

Kualitas produk (*product quality*) diukur oleh faktor intrinsik (isi/konten, bobot soal latihan) dan faktor ekstrinsik (kualitas sampul, penulis, dan kualitas kertas). Kualitas pelayanan (*service quality*) diukur dengan daya tanggap *sales*, penampilan *sales*, kemampuan komunikasi *sales*, dan kecepatan *delivery service*. Kewajaran harga (*price fairness*) diukur dengan rasionalitas harga, persepsi terhadap murah mahalnya harga buku, tingkat kewajaran dan tingkat kompetitifnya. Sementara *relationship marketing* diukur dari tingkat hubungan baik yang dijalin PT Tiga Serangkai, perhatian dan informasi yang diberikan perusahaan.

Niat untuk loyal (*intention to loyal*) diukur dari kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kesediaan menyampaikan berita positif tentang produk yang dihasilkan.

## E. METODE ANALISIS DATA

### 1. Pengujian Instrument

#### a. Uji validitas

Pengujian ini bertujuan mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 17. Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan *reliable* (andal) apabila nilainya  $\geq 0,60$ .

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

#### **c. Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *descriptive statistic* (persentase) dan regresi berganda. Analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 11.5, dimana fungsi tersebut ditunjukkan pada persamaan berikut :

*i. Intention to Switch*

$$\text{Tahap 1: } Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y : variabel *Intention to Switch*

X<sub>1</sub> : variabel Sikap Konsumen

X<sub>2</sub> : variabel Atribut Produk

X<sub>3</sub> : variabel Harga

X<sub>4</sub> : variabel *Peelayanan*

X<sub>5</sub> : variabel Promosi

X<sub>6</sub> : variabel Kemudahan

β<sub>0</sub> : intersep model

β<sub>1</sub> - β<sub>6</sub> : koefisien regresi

e : unsur gangguan

i : responden

Tahap 2  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e_i$

Keterangan :

Y : variabel Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> : variabel Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : variabel Pelayanan

X<sub>3</sub> : variabel *Relationships Marketing*

X<sub>4</sub> : variabel Kewajaran Harga

β<sub>0</sub> : intersep model

β<sub>1</sub> - β<sub>4</sub> : koefisien regresi

e : unsur gangguan

i : responden

ii. *Intention to Loyal*

$$\text{Tahap 1: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y : variabel *Loyalitas*

X<sub>1</sub> : variabel *Kepuasan Konsumen*

X<sub>2</sub> : variabel *Kualitas Produk*

X<sub>3</sub> : variabel *Pelayanan*

X<sub>4</sub> : variabel *Relationships Marketing*

X<sub>5</sub> : variabel *Kewajaran Harga*

β<sub>0</sub> : intersep model

β<sub>1</sub> - β<sub>4</sub> : koefisien regresi

e : unsur gangguan

i : responden

$$\text{Tahap 2 } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y : variabel *Kepuasan Konsumen*

X<sub>1</sub> : variabel *Kualitas Produk*

X<sub>2</sub> : variabel *Pelayanan*



$X_3$  : variabel *Relationships Marketing*

$X_4$  : variabel Kewajaran Harga

$\beta_0$  : intersep model

$\beta_1 - \beta_4$  : koefisien regresi

$e$  : unsur gangguan

$i$  : responden

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### C. KERANGKA KONSEPTUAL

Studi ini bertujuan untuk mengungkap tiga hal yang dirasa penting bagi Penerbit Buku Tiga Serangkai yaitu (1) pentingnya mengetahui posisi persaingan di Industri pemasaran buku, (2) pentingnya memahami tentang strategi yang dirasa efektif untuk menarik calon konsumen agar bersedia beralih dari penggunaan buku terbitan 'Non Tiga Serangkai' ke buku terbitan 'Tiga Serangkai', dan (3) strategi yang dirasa efektif untuk dapat mempertahankan pelanggan buku 'Tiga Serangkai' agar tetap loyal. Melalui studi terhadap tiga hal tersebut diharapkan dapat mengefektifkan kinerja pemasaran 'Tiga Serangkai' serta mengefisienkan strategi yang selama ini telah dilakukan. Berikut ini adalah dasar konseptual terkait dengan fenomena lapangan yang diamati.

##### 1. Konsep Posisi Persaingan

Posisi persaingan merupakan isu pertama yang dirasa penting untuk diungkap dalam penelitian ini, sebab melalui penelitian ini diharapkan dapat mengungkap

kondisi riil dari kinerja Tiga Serangkai diantara penerbit-penerbit yang menjadi pesaingnya. Kinerja yang dimaksud dalam konteks ini adalah *kinerja pemasaran yang didasarkan pada pengukuran-pengukuran keperilakuan yaitu apa yang dipikirkan, apa yang dihati, dan apa yang diinginkan.* Oleh karena itu, posisi persaingan yang diungkap dalam konteks ini adalah posisi Tiga Serangkai diantara perbit-penerbit buku lainnya dari sisi apa yang dipikirkan, apa yang disukai, dan apa yang diinginkan oleh para konsumen buku. Melalui posisi persaingan ini diharapkan dapat memberikan suatu potret nyata terhadap keefektifan strategi yang telah dilakukan selama ini dalam mempengaruhi konsumennya.

Konsep persaingan yang terkait dengan apa yang dipikirkan konsumen merupakan salah satu isu posisi persaingan yang perlu dicermati pemasar. Hal ini dikarenakan konsep tersebut merupakan modal awal yang dibutuhkan oleh pemasar sebagai hasil dari proses kognitif dalam merespon stimulus-stimulus pemasaran yang dilakukan pemasar yang pada gilirannya dapat membentuk sikap positif seseorang yang biasanya diekspresikann dalam bentuk rasa suka, dan sikap ini yang selanjutnya dapat mengarahkan seseorang pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam konteks ini, kinerja pemasaran dikatakan efektif jika stimulus-stimulus yang dilakukan dalam bentuk kebijakan-kebijakan pemasaran dapat membentuk ingatan seseorang yang terus-menerus yang biasanya disebut dengan istilah 'mind share'. Dengan memetakan *mind share* ini diharapkan 'Tiga Serangkai' dapat memikirkan *strategi-strategi pemasaran ke depannya dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.*

Konsep tentang apa yang ada dihati merupakan isu berikutnya dari konsep persaingan yang dirasa penting untuk diungkap. Konsep ini merupakan kelanjutan dari *share of mind* dari seseorang terhadap sesuatu, dan konsep ini biasa disebut dengan *heart share*. Hal ini berarti jika *mind share* berbicara tentang apa yang dipikirkan dan diimpikan konsumen, sedangkan *heart share* mengarah pada apa yang dihati dan disukai oleh konsumen karena telah menjadi hati dan disukai konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan dapat *memberikan pemahaman tentang sikap-sikap konsumen diantara pemasar buku sehingga dapat memikirkan strategi kedepannya untuk membentuk sikap ini*.

Apa yang diinginkan merupakan konsep persaingan yang terakhir yang biasa disebut dengan *market share*. Hal ini perlu diungkap juga dalam penelitian ini karena merupakan konsep persaingan yang menunjukkan posisi besarnya permintaan terhadap suatu produk walaupun masih dalam tataran niat. Niat ini yang selanjutnya membentuk suatu kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga bagi pemasar konsep kecenderungan ini yang menjadi fokus kegiatan pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan memahami konsep *market share* ini diharapkan Tiga Serangkai dapat memahami *posisi persaingannya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran ke depannya dalam upaya untuk melayani target pasar yang diinginkan*.

## 2. Konsep Peralihan Produk (*Intention to Switch*)

Pentingnya memahami strategi yang efektif yang dapat menarik niat pembelian konsumen dari Penerbit Non Tiga serangkai ke Tiga Serangkai merupakan isu selanjutnya yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan dapat memberikan pemahaman pada Tiga Serangkai terhadap strategi-strategi yang efektif yang pernah dilakukan dalam upaya untuk membuat konsumen agar bersedia beralih ke Tiga Serangkai. Beberapa strategi yang selama ini dilakukan adalah (1) membuat agar atribut produknya lebih baik dari segala sisi, (2) harganya lebih murah, (3) pelayanan yang lebih baik, (4) promosi yang lebih menarik, dan (5) membuat lebih mudah dalam mendapatkan buku.

**Membuat atribut lebih baik** merupakan strategi pertama yang dipandang efektif untuk menarik sikap orang agar lebih suka dan yang pada gilirannya bersedia beralih dari produk lama ke produk baru dengan suka cita. Hal ini merupakan strategi yang lumrah yang dilakukan para pemasar-pemasar lainnya untuk berlomba menarik konsumen yang sama. Dikonsepkan bahwa hanya pemasar yang mampu menciptakan atribut produk yang lebih unik dan lebih menarik saja yang disukai oleh konsumen. Demikian juga dikonsepkan hanya pemasar yang memiliki keunggulan di bidang produknya yang akan mendapatkan pangsa hati, pangsa pikiran, dan pangsa pasar. Keunggulan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan pemasar menciptakan nilai yang superior terkait dengan produknya yang sulit ditiru oleh para pesaingnya. Yang menjadi permasalahan disini adalah seberapa efektif Tiga Serangkai mampu menciptakan atribut produk yang pada gilirannya mampu membuat disukai konsumen yang pada akhirnya bersedia untuk beralih.

**Perbedaan harga** merupakan elemen kedua yang diamati dalam penelitian ini. Harga yang dimaksud dalam hal ini adalah bukan besarnya nominal harga melainkan persepsian konsumen terhadap tingkat kemurahan harga dibanding pesaing. Dikonsepsikan bahwa jika konsumen mempersepsikan harga suatu produk lebih murah berdampak pada kerelaan konsumen untuk beralih pada produk tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena merupakan konsekuensi logis yang direpson oleh konsumen ketika merasakan adanya selisih harga secara signifikan yang diekspresikan pada kegembiraannya untuk menyambut produk tersebut yang pada akhirnya berniat untuk membelinya.

**Pelayanan** merupakan variabel keputusan berikutnya yang diamati. Hal ini didasarkan pada kondisi riil yang terjadi bahwa pemasaran produk menjadi efektif dengan melekatkan pelayanan. Sedangkan besar kecilnya derajat pelayanan tiap pemasaran produk adalah relatif tergantung pada aspek kebutuhan konsumen. Dalam hal ini Tiga Serangkai telah berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menunjang pemasaran produknya. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap sejauh mana pelayanan yang dilakukan oleh Tiga Serangkai dibandingkan para pesaingnya.

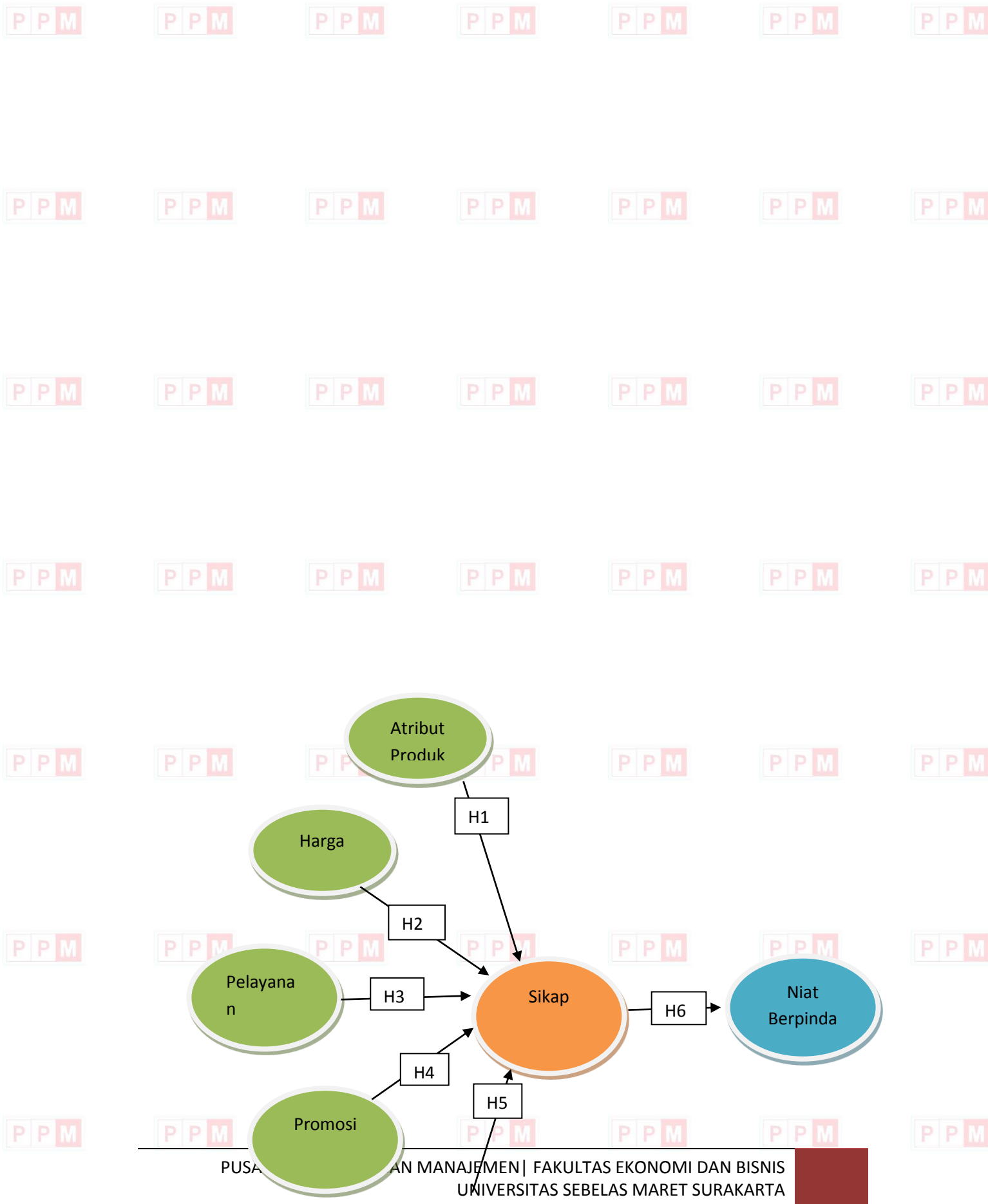
Dikonsepsikan bahwa jika pelayanan semakin baik berdampak pada sikap positif konsumen yang pada gilirannya pada keinginannya untuk beralih ke produk yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.

Selanjutnya **promosi** merupakan strategi yang dilakukan oleh Tiga Serangkai yang diteliti. Hal ini dikarenakan promosi merupakan strategi yang dirasa efektif yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Permasalahannya

adalah seberapa mampu Tiga Serangkai mengkreasi promosi sehingga lebih menarik dibandingkan para pesaingnya sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk beralih ke produk Tiga Serangkai.

**Kemudahan** merupakan variabel terakhir yang diteliti, karena variabel ini relatif efektif untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk. Dikonsepkan bahwa jika pemasar mampu membuat produknya mudah untuk diperoleh maka berpengaruh pada sikap yang positif dan niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kemudahan yang dimaksud berkonotasi pada beberapa aspek diantaranya adalah ketersediaan, cara perolehan, dan hal-hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, mampukah Tiga Serangkai memberikan kemudahan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya sehingga mempengaruhi kesadaran konsumen untuk beralih ke produk yang dipasarkan.

Konsep 2 yang ditawarkan dapat disajikan pada Gambar 1 yang menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat dibentuk salah satunya dengan cara menarik konsumen non pelanggan Tiga Serangkai agar bersedia untuk beralih ke Tiga Serangkai. Dikonsepkan bahwa hal ini dapat terjadi dengan cara *membentuk niat konsumen agar bersedia beralih dari yang non Tiga Serangkai ke Tiga Serangkai*. Niat untuk beralih ini tidak akan terbentuk jika Tiga Serangkai tidak mempengaruhi sikap positif konsumen terlebih dahulu. Selanjutnya dikonsepkan bahwa sikap positif ini dapat dipengaruhi melalui *penciptaan atribut produk yang lebih menarik, harga yang lebih wajar, pelayanan yang lebih baik, promosi yang lebih menarik, dan pencarian yang lebih mudah*.







Gambar 2. Model Proses Peralihan Produk

### 3. Konsep Loyalitas Konsumen (*Intention to Loyal*)

Konsep terakhir yang ditawarkan adalah **menentukan strategi-strategi yang efektif untuk membentuk loyalitas konsumen**. Hal ini perlu dikaji ulang karena implikasi manjerialnya pada kinerja pemasaran jangka panjang yang harus dipertaruhkan, diantaranya yang paling utama adalah konsumen yang loyal mempunyai harapan ke depan untuk menjadi pelanggan bahkan lebih dari itu dapat menjadi partner atau mitra perusahaan yang dapat diajak kerja sama. Konsep ini memerlukan kecermatan dalam mendesain strategi-strategi yang efektif yang mampu membuat konsumen loyal.

Beberapa strategi yang telah dilakukan dan perlu dicermati adalah *kemampuan dari kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, jalinan pemasaran yang dilakukan, dan penentuan harga berhasil dalam upaya untuk membentuk kepuasan konsumen yang pada akhirnya bersedia untuk loyal*. Berikut ini adalah alasan konseptualnya.

Loyalitas yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan ini menjadi harapan utama perusahaan. Selain itu konsumen yang loyal juga diharapkan berkecenderungan untuk menceritakan hal-hal yang positif kepada konsumen lain sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian terhadap suatu produk bahkan pada yang non konsumen sehingga tergerak hatinya untuk membeli juga, bahkan yang lebih diharapkan adalah menjadi mitra bisnis perusahaan. Hal-hal ini memerlukan cara-cara yang efektif untuk membentuk konsumen agar loyal. *Dikonsepkan bahwa konsumen dapat loyal jika mereka dipuaskan, sehingga kepuasan merupakan variabel kunci yang efektif dapat membentuk kepuasan konsumen, dan loyalitas ini bervariasi berdasarkan perlakuan yang diberikan oleh pemasar. Dengan demikian jika semakin tinggi derajat kepuasan konsumen diperkirakan berdampak pada semakin tinggi derajat loyalitas konsumen.*

Selanjutnya juga dikonsepkan bahwa *kepuasan konsumen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, jalinan pemasaran, dan harga*. Permasalahan yang perlu dicermati dari strategi yang telah ditentukan oleh Tiga Serangkai adalah seberapa efektif strategi-strategi tersebut mampu membuat konsumen merasa puas sehingga berkemauan untuk tetap loyal. Hal ini memerlukan pengkajian ulang agar dapat memberikan pemahaman pada pemasar dalam mendesain stimulus dapat tepat sasaran.

**Kualitas produk** merupakan elemen pertama yang perlu dicermati, karena dasar pertimbangan konsumen yang utama untuk puas adalah kualitas produk yang

berupa kualitas isi, pengarang, kualitas kertas, dan hal-hal lain yang menentukan kualitas buku. Hal-hal ini yang selanjutnya dipersepsi konsumen untuk menentukan baik atau buruknya suatu buku. Dikonsepkan jika semakin tinggi persepsian konsumen terhadap kualitas buku, semakin tinggi kepuasan yang terbentuk. Artinya jika konsumen mempersepsikan buku Tiga Serangkai kualitasnya baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu variabel keputusan yang menjadi amatan penelitian karena merupakan produk inti (*core product*) dari Tiga Serangkai yang diduga mampu membentuk kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

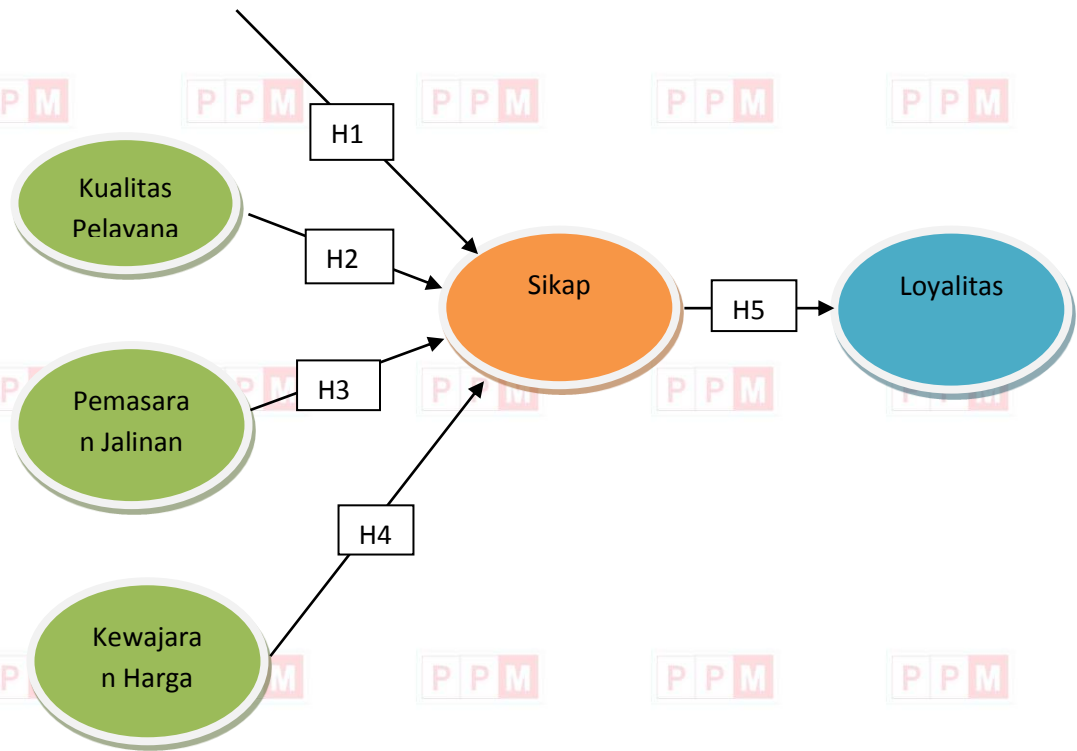
**Pelayanan** merupakan variabel berikutnya yang menjadi fokus penelitian. Pelayanan yang dimaksud adalah semua bentuk pelayanan yang dilakukan secara keseluruhan oleh pemasar yang dapat menyebabkan konsumen puas dan pada gilirannya bersedia untuk loyal. Pelayanan secara keseluruhan yang diberikan dapat berbentuk *kehandalan personal, sarana dan prasarana, empati, jaminan, dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen*. Penelitian ini mengkaji ulang tingkat pelayanan yang telah dilakukan Tiga Serangkai dalam usahanya untuk membuat konsumen loyal.

Variabel berikutnya adalah **jalinan pemasaran** atau juga yang disebut dengan **pemasaran relasional**. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menyentuh kondisi emosional dari konsumen. Dikonsepkan *jika konsumen telah terikat faktor emosionalnya, mereka tidak akan tergoyahkan dalam hal keputusannya terhadap sesuatu hal yang telah menyentuh hati dan pikirannya*. Yang menjadi permasalahan

adalah faktor yang dapat membuat konsumen emosional itu beragam, dan ini memerlukan kecermatan pemasar untuk memahami secara individual. Sudah barang tentu Tiga Serangkai telah melakukan serangkaian kegiatan ini, dan penelitian ini berusaha untuk mengkaji ulang keefektifan dari strategi tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen.

**Harga** merupakan variabel lain yang diamati dalam penelitian ini. Harga yang dimaksud adalah *tingkat kewajaran harga yang dipersepsi konsumen*. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek harga diantaranya *kewajaran harga itu sendiri juga kerasionalan, keterjangkauan, dan aspek lain yang bersifat perseptual*. Dikonsepkan bahwa semakin tinggi kewajaran harga berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen yang pada gilirannya semakin tinggi kecenderungannya untuk loyal. Terkait dengan konsep ini, penelitian ini mencoba untuk mengkaji ulang terkait dengan aspek kewajaran dari harga yang ditentukan yang berkemampuan membuat konsumen puas dan pada akhirnya loyal terhadap Tiga Serangkai.

Konsep yang ditawarkan disajikan dalam gambar 2 yang menjelaskan hubungan secara bertahap yang diawali dari stimulus yang diciptakan oleh Tiga Serangkai yang selanjutnya pengaruhnya pada kepuasan dan tahap akhirnya adalah pembentukan loyalitas konsumen.



Gambar 3. Model Proses Loyalitas

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Posisi Persaingan Pasar (Kuesioner 1)

#### a. Posisi Dalam Persaingan

Sub bab ini membahas tentang hasil penilaian responden terkait posisi persaingan penerbit di tiga kota amatan, yakni Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Pembahasan dimulai dari profile responden, keputusan pembelian, *market share*, produk, niat pembelian dan atribut yang dipertimbangkan.

b. Jumlah Responden

Secara keseluruhan, jumlah responden yang menjadi sampel dalam riset ini adalah **285** orang guru, dengan komposisi sampel per wilayah kajian adalah sebagai berikut :

Tabel 1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tempat Mengajar

Tingkat Sekolah	Jakarta			Semarang			Surabaya				
	Jenis Kelamin		Jumlah	Tingkat Sekolah	Jenis Kelamin		Jumlah	Tingkat Sekolah	Jenis Kelamin		
	L	P			L	P			L	P	
<b>SD</b>	8	20	28	SD	9	16	25	SD	14	14	28
<b>SMP</b>	14	16	30	SMP	25	32	57	SMP	12	20	32
<b>SMA</b>	11	19	30	SMA	15	21	36	SMA	9	10	19
<b>Jumlah</b>	33	55	88	Jumlah	49	69	118	Jumlah	35	44	79

Sumber: data diolah

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 responden wilayah Jakarta berjumlah 88 orang yang terbagi menjadi 33 orang berjenis kelamin laki-laki dan 55 orang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan tingkatan sekolah mengajar responden adalah 28 orang di SD, 30 orang di SMP, dan 30 orang di SMA.

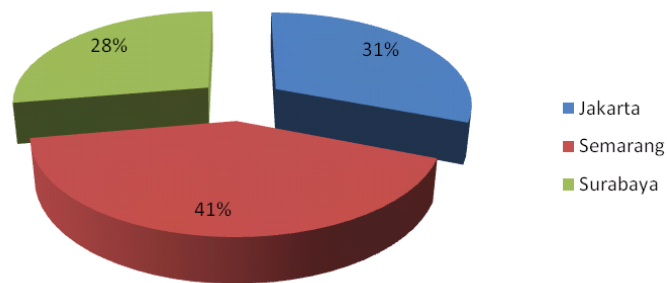
Responden wilayah Semarang berjumlah 118 orang yang terbagi menjadi 49 orang laki-laki dan 69 orang perempuan. Tingkatan sekolah mengajar responden adalah 25 orang di SD, 57 orang di SMP, dan 36 orang di SMA.

Di wilayah Surabaya, responden sebanyak 79 orang yang terdiri dari 35 orang berjenis kelamin laki-laki dan 44 orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tingkatan sekolah

tempat mengajar terbagi menjadi 28 orang di tingkatan SD, 32 orang di SMP dan 19 orang di SMA.

Adapun komposisi persentase jumlah responden di tiga wilayah penelitian tersaji pada

Gambar 1 berikut:



Gambar 4  
Komposisi Sampel per Wilayah

## 2. Keputusan Pembelian

### 1) Posisi Responden

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden di berbagai wilayah adalah sebagai **pengguna** dalam pembelian buku. Dari tabel 2 juga nampak bahwa cukup banyak responden yang berada pada posisi penggagas dan pendorong.

Tabel 2  
Posisi responden dalam pembelian buku

Posisi	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Penggagas</b>	10.38%	15.44%	13.27%	13.24%
<b>Pendorong</b>	11.32%	11.03%	15.31%	12.35%
<b>Yang Memutuskan</b>	10.38%	6.62%	13.27%	9.71%
<b>Pembeli</b>	8.49%	13.24%	16.33%	12.65%
<b>Pengguna</b>	<b>59.43%</b>	<b>53.68%</b>	<b>35.71%</b>	<b>50.29%</b>

Lain-lain	0.00%	0.00%	6.12%	1.76%
-----------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah

\*Catatan: Beberapa responden menjawab lebih dari 1 posisi

## 2) Posisi Kepala Sekolah

Tabel 3

Posisi Kepala Sekolah dalam pembelian buku

Posisi	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
Penggagas	10.20%	18.40%	15.05%	14.87%
Pendorong	24.49%	27.20%	17.20%	23.42%
Yang Memutuskan	<b>50.00%</b>	<b>45.60%</b>	<b>56.99%</b>	<b>50.32%</b>
Pembeli	12.24%	2.40%	2.15%	5.38%
Pengguna	3.06%	6.40%	2.15%	4.11%
Lain-lain	0.00%	0.00%	6.45%	1.90%

Sumber: data diolah

\*Catatan: Beberapa responden menjawab posisi Kepala Sekolah > 1 posisi

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai posisi Kepala Sekolah dalam pembelian buku adalah sebagai **yang memutuskan pembelian buku**. Cukup banyak responden yang juga menjawab bahwa kepala sekolah mempunyai posisi sebagai pendorong dan penggagas.

## 4) Posisi Murid

Tabel 4

Posisi Murid dalam pembelian buku



Posisi	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
Penggagas	0.99%	0.76%	0.00%	0.60%
Pendorong	0.00%	0.00%	0.99%	0.30%
Yang Memutuskan	0.99%	1.53%	0.00%	0.90%
Pembeli	20.79%	17.56%	29.70%	22.22%
<b>Pengguna</b>	<b>76.24%</b>	<b>80.15%</b>	<b>58.42%</b>	<b>72.37%</b>
Lain-lain	0.99%	0.00%	10.89%	3.60%

Sumber: data diolah

\*Catatan: Beberapa responden menjawab posisi Murid lebih dari 1 posisi

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4, mayoritas responden menilai posisi Murid dalam pembelian buku adalah sebagai **pengguna**. Pada tabel juga nampak bahwa murid dapat berposisi sebagai pembeli. Hal ini dapat diartikan bahwa murid diberi peluang/kebebasan untuk membeli sendiri buku yang digunakan (pembelian tidak melalui sekolah).

Hasil survey juga mengungkap bahwa ada pihak lain yang berperan dalam keputusan pembelian buku, misalnya : **Komite Sekolah, Wali Murid dan Yayasan**.

### 3. Penerbit Yang Paling Diingat

Tabel 5  
Peringkat Penerbit berdasarkan Penerbit yang paling mampu diingat responden

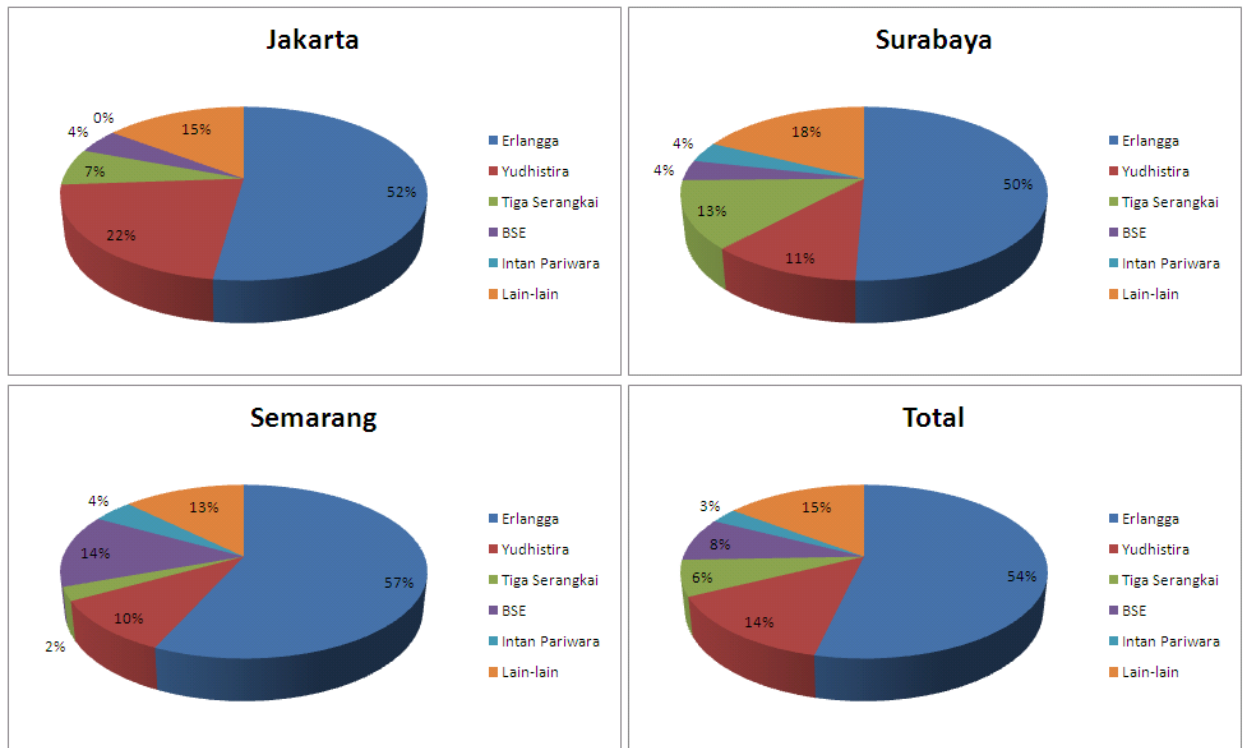
	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Erlangga</b>	52.27%	56.78%	50.63%	53.68%
<b>Yudhistira</b>	21.59%	10.17%	11.39%	14.04%
<b>Tiga Serangkai</b>	6.82%	2.54%	12.66%	6.67%
<b>BSE</b>	4.55%	13.56%	3.80%	8.07%

<b>Intan Pariwara</b>	0.00%	4.24%	3.80%	2.81%
<b>Lain-lain</b>	14.77%	12.71%	17.72%	14.74%

Sumber: data diolah

\*Catatan: Hanya 19 responden dari 3 wilayah yang menjawab TS sebagai penerbit peringkat pertama yang paling mampu diingat.

Secara keseluruhan, peringkat 3 besar penerbit yang paling mampu diingat responden adalah **Erlangga, BSE, dan Yudhistira**. PT Tiga Serangkai menempati **peringkat ke 4** dengan persentase 6.67%. Sedangkan berdasarkan analisis per wilayah, PT Tiga Serangkai menempati *peringkat ke 2 di wilayah Surabaya, ke 3 di wilayah Jakarta, dan ke 4 di wilayah Semarang*. Di wilayah Surabaya, PT Tiga Serangkai bersaing ketat dengan Yudhistira.



Gambar 5  
Peringkat Penerbit Berdasarkan Penerbit yang Paling Mampu Diingat Responden

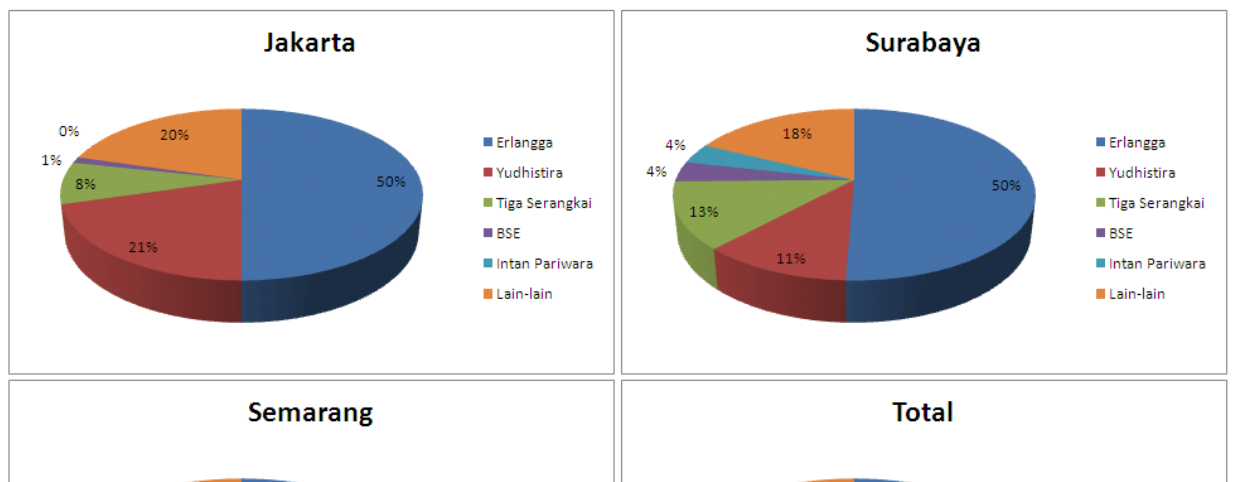
#### 4. Penerbit Yang Selalu Dipikirkan

Tabel 6  
Peringkat Penerbit berdasarkan penerbit yang selalu dipikirkan responden

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Erlangga</b>	50.00%	57.63%	46.84%	52.28%
<b>Yudhistira</b>	20.45%	12.71%	15.19%	15.79%
<b>Tiga Serangkai</b>	7.95%	1.69%	12.66%	6.67%
<b>BSE</b>	1.14%	10.17%	5.06%	5.96%
<b>Intan Pariwara</b>	0.00%	5.08%	2.53%	2.81%
<b>Lain-lain</b>	20.45%	12.71%	17.72%	16.49%

Sumber: data diolah

Tabel 6 menunjukkan peringkat penerbit buku pelajaran yang selalu dipikirkan oleh responden. Secara keseluruhan, Penerbit PT Tiga Serangkai berada **pada peringkat ke 3 bersaing cukup ketat dengan BSE**. Berdasarkan analisis per wilayah, PT Tiga Serangkai menempati *peringkat ke 3 di wilayah Surabaya dan Jakarta*, sedangkan pada wilayah *Semarang berada di peringkat ke 5 dibawah intan pariwara*. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai cukup selalu dipikirkan di wilayah Surabaya dan Jakarta, namun kurang dipikirkan di wilayah Semarang. Di wilayah Semarang, Yudhistira bersaing ketat dengan BSE.



### 1. Penerbit Yang Berkesan di Hati

Tabel 6  
Peringkat Penerbit berdasarkan Penerbit yang berkesan di hati responden

Gambar 6  
Peringkat Penerbit Berdasarkan Penerbit yang Selalu Dipikirkan Responden

### 5. Penerbit yang Selalu Berkesan di Hati

Table 7  
Peringkat Penerbit berdasarkan yang selalu berkesan di hati responden

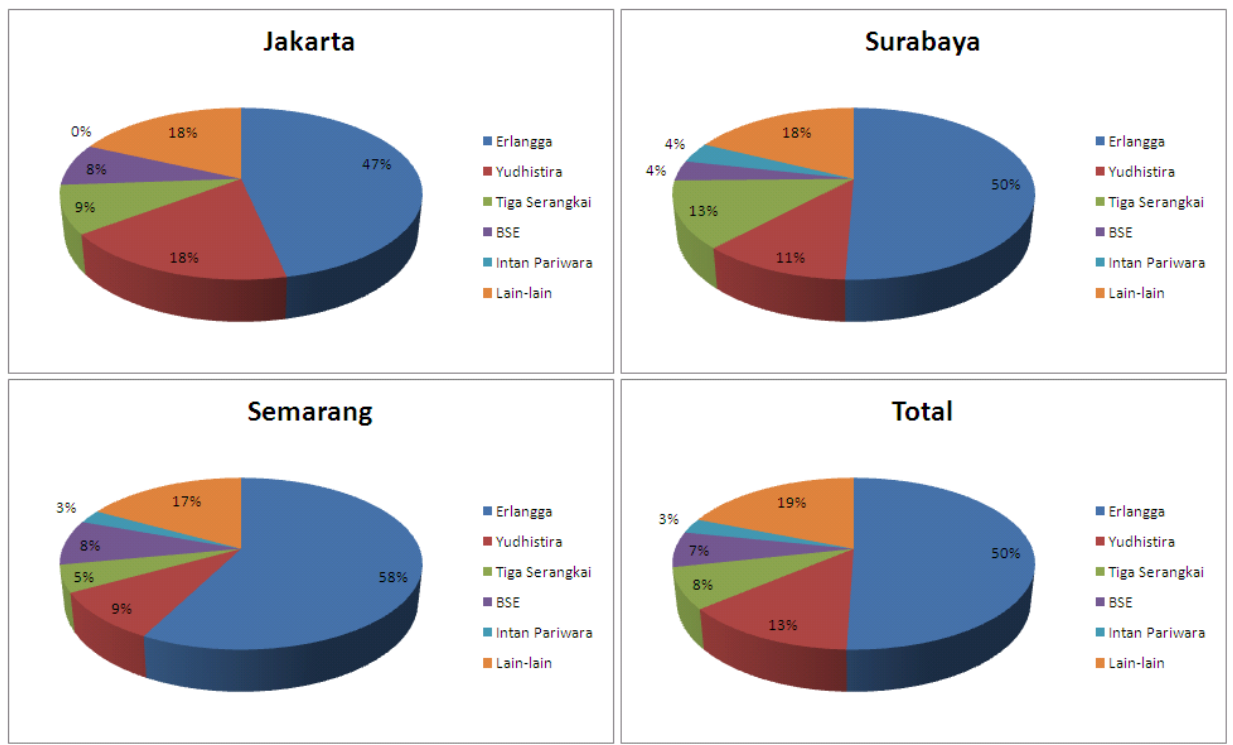
	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Erlangga</b>	46.59%	57.63%	44.30%	50.53%
<b>Yudhistira</b>	18.18%	9.32%	13.92%	13.33%
<b>Tiga Serangkai</b>	9.09%	5.08%	10.13%	7.72%
<b>BSE</b>	7.95%	8.47%	2.53%	6.67%
<b>Intan Pariwara</b>	0.00%	2.54%	6.33%	2.81%
<b>Lain-lain</b>	18.18%	16.95%	22.78%	18.95%

Sumber: data diolah

\*Catatan: 22 responden dari 3 wilayah yang menjawab TS sebagai penerbit peringkat pertama yang berkesan di hati.

Tabel 7 menunjukkan peringkat penerbit buku pelajaran yang berkesan di hati responden. Nampak pada tabel tersebut bahwa di tiga wilayah penelitian, **Penerbit PT Tiga Serangkai termasuk tiga besar peringkat penerbit yang berkesan di hati.**

Hal ini menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai telah cukup dianggap memuaskan oleh responden.



Gambar 7 Peringkat Penerbit berdasarkan Penerbit yang berkesan di hati responden

6. Penerbit Dengan Konten Buku Yang Baik

Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat buku yang isinya baik

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
Erlangga	39.77%	58.47%	49.37%	50.18%
Yudhistira	18.18%	11.86%	8.86%	12.98%
Tiga Serangkai	9.09%	5.08%	11.39%	8.07%
BSE	5.68%	5.08%	2.53%	4.56%
Intan Pariwara	0.00%	4.24%	6.33%	3.51%
Lain-lain	27.27%	15.25%	21.52%	20.70%

Sumber: data diolah

\*Catatan: 23 responden dari 3 wilayah yang menjawab TS sebagai penerbit peringkat pertama yang mampu membuat buku yang isinya baik.

Pada Tabel 8 nampak bahwa responden menempatkan Penerbit PT Tiga Serangkai berada pada **peringkat ke 3 pada semua wilayah dan secara keseluruhan**. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai dianggap cukup mampu membuat isi buku yang baik di 3 wilayah penelitian.

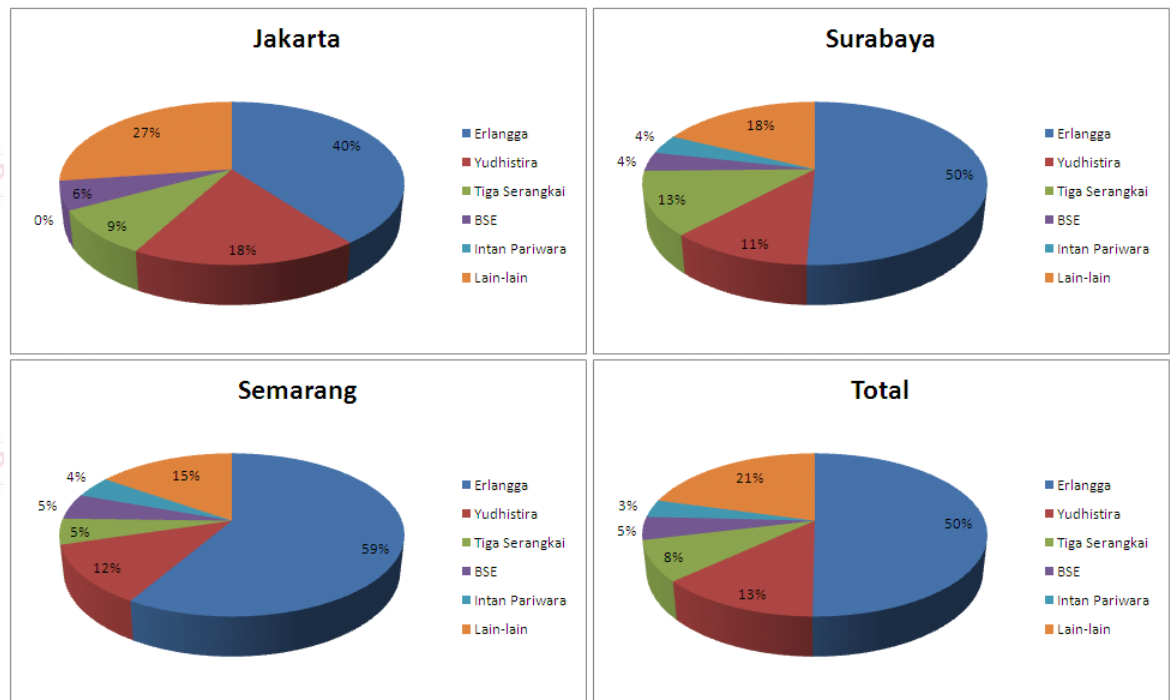
#### 7. Penerbit yang Mampu Membuat Buku dengan Isi yang Baik

Temuan atas penerbit yang mampu membuat buku dengan isi yang baik adalah: 50% dikuasai oleh Erlangga. Tiga Serangkai memiliki capaian persentase 8%.

Namun jika dilihat per wilayah, persentase tertinggi berada di Surabaya dengan nilai 13%, sementara di Jakarta dan Semarang memiliki tingkat persentase dibawah sepuluh persen yaitu 9% dan 5%.

Gambar 8 di bawah menunjukkan Penerbit PT Tiga Serangkai secara total berada pada **peringkat ke 4 pada semua wilayah dan secara keseluruhan**. Hal ini

menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai dianggap cukup mampu membuat buku dengan isi yang baik di 3 wilayah penelitian.



Gambar 8  
Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat buku yang isinya baik

## 8. Penerbit Dengan Bobot Soal Latihan Yang Baik

Tabel 9  
Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat soal latihan yang baik

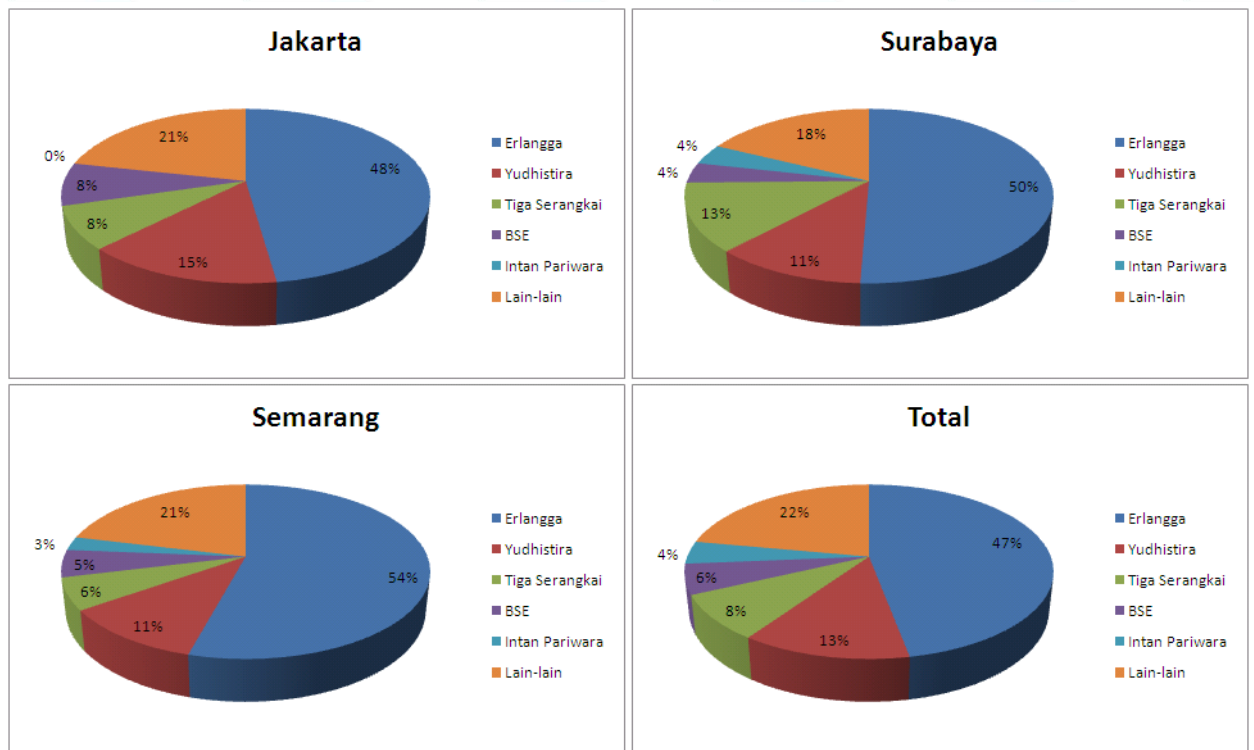
	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Erlangga</b>	47.73%	54.24%	36.71%	47.02%
<b>Yudhistira</b>	14.77%	11.02%	12.66%	12.63%
<b>Tiga Serangkai</b>	7.95%	5.93%	12.66%	8.42%
<b>BSE</b>	7.95%	5.08%	3.80%	5.61%
<b>Intan Pariwara</b>	0.00%	2.54%	11.39%	4.21%

Lain-lain	21.59%	21.19%	22.78%	22.11%
-----------	--------	--------	--------	--------

Sumber: data diolah

\*Catatan: 37 responden dari 3 wilayah yang menjawab TS sebagai penerbit peringkat pertama yang mampu membuat soal latihan yang baik.

Secara keseluruhan, dari tabel 9 ditunjukkan bahwa **PT Tiga Serangkai menempati peringkat ke 3 penerbit buku pelajaran berdasarkan kemampuan membuat soal latihan yang baik** dengan persentase sebesar 8.42%. Pada analisis per wilayah, PT Tiga Serangkai menempati peringkat kedua dengan nilai yang sama dengan Yudhistira di Surabaya. Sedangkan di wilayah Jakarta dan Semarang, PT Tiga Serangkai menempati peringkat ke 3. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai telah dianggap cukup baik dalam membuat soal latihan.



Gambar 9

Peringkat Penerbit berdasarkan kemampuan membuat soal latihan yang baik



## 9. Penerbit Buku Yang Akan Dibeli

Tabel 10

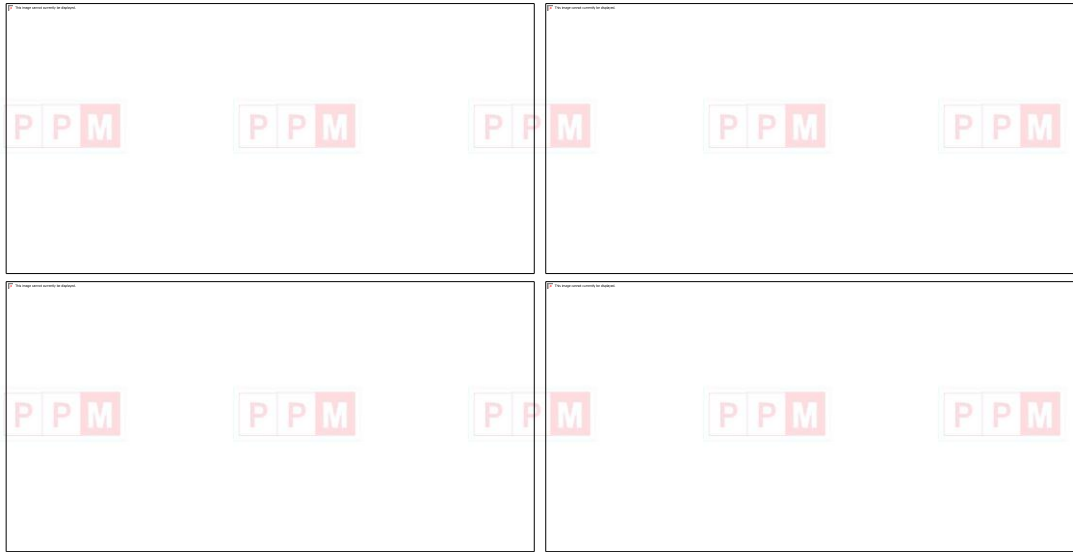
Buku yang direncanakan untuk dibeli di masa mendatang

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
Erlangga	36.36%	35.59%	29.11%	34.04%
Yudhistira	17.05%	11.02%	8.86%	12.28%
Tiga Serangkai	10.23%	5.93%	7.59%	7.72%
BSE	2.27%	16.10%	8.86%	9.82%
Intan Pariwara	0.00%	3.39%	6.33%	3.16%
Lain-lain	34.09%	27.97%	39.24%	32.98%

Sumber: data diolah

\*Catatan: jawaban peserta sangat beragam.

Tabel 10 mendeskripsikan beberapa buku yang direncanakan dibeli responden di masa mendatang. Secara keseluruhan, 7.72% responden merencanakan membeli buku PT Tiga Serangkai. PT Tiga Serangkai menempati peringkat ke 4. Sedangkan berdasarkan analisis per wilayah, PT Tiga Serangkai menempati peringkat ke 3 di Jakarta dan ke 4 di Semarang dan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai tidak cukup diminati responden untuk dibeli di masa yang akan datang dibandingkan penerbit lain.



Gambar 10  
Buku yang direncanakan untuk dibeli di masa mendatang

10. Penerbit buku yang direncanakan untuk dipilih berdasarkan soal latihan

Tabel 11  
Peringkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli berdasarkan soal latihan

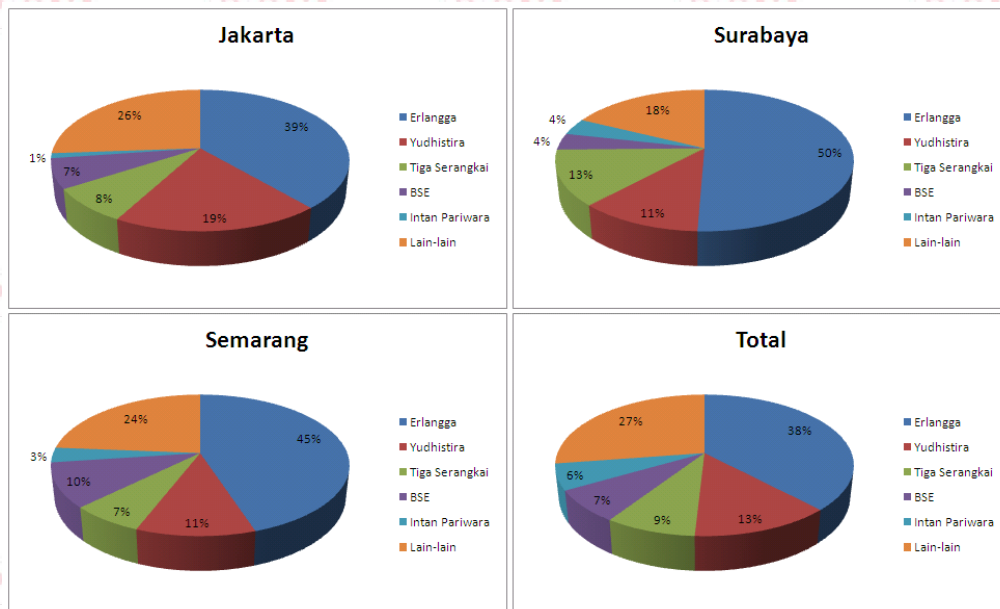
	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Erlangga</b>	38.64%	44.92%	2 6.58%	37.89%
<b>Yudhistira</b>	19.32%	11.02%	8.86%	12.98%
<b>Tiga Serangkai</b>	7.95%	6.78%	11.39%	8.42%
<b>BSE</b>	6.82%	10.17%	3.80%	7.37%

Intan Pariwara	1.14%	3.39%	15.19%	5.96%
Lain-lain	26.14%	23.73%	34.18%	27.37%

Sumber: data diolah

\*Catatan: Ada 24 responden menjawab TS sebagai penerbit peringkat pertama yang direncanakan untuk dibeli berdasarkan soal latihan.

Tabel 11 menunjukkan peringkat penerbit buku yang direncanakan dibeli responden berdasar soal latihan. Secara keseluruhan, PT Tiga Serangkai berada di peringkat ke 3. Bersaing ketat dengan BSE. Berdasarkan analisis per wilayah, PT Tiga Serangkai berada di peringkat ke 2 di wilayah Surabaya, peringkat ke 3 di wilayah Jakarta, dan peringkat 4 di wilayah Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tiga Serangkai *belum dianggap mampu membuat soal latihan pelajaran di wilayah Semarang.*



Gambar 11  
Peringkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli berdasarkan soal latihan  
11. Penerbit buku yang akan dipilih berdasarkan isi buku pelajaran

Tabel 12

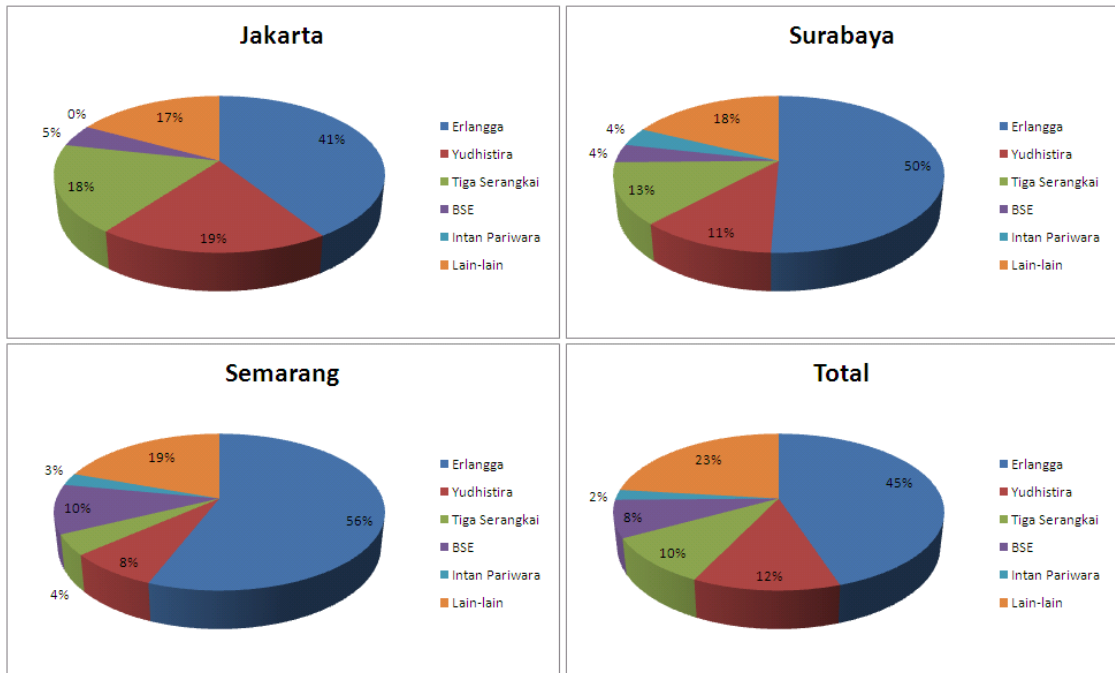
Peringkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli Berdasarkan isi buku pelajaran

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Erlangga</b>	40.91%	55.93%	32.91%	44.91%
<b>Yudhistira</b>	19.32%	7.63%	11.39%	12.28%
<b>Tiga Serangkai</b>	18.18%	4.24%	8.86%	9.82%
<b>BSE</b>	4.55%	10.17%	7.59%	7.72%
<b>Intan Pariwara</b>	0.00%	2.54%	5.06%	2.11%
<b>Lain-lain</b>	17.05%	19.49%	34.18%	23.16%

Sumber: data diolah

\*Catatan: Ada 28 responden menjawab TS sebagai penerbit peringkat pertama yang direncanakan untuk dibeli berdasarkan isi buku pelajaran.

Tabel 12 menunjukkan peringkat penerbit buku yang direncanakan dibeli responden berdasar isi buku pelajaran. **Secara keseluruhan, PT Tiga Serangkai menempati peringkat ke 3.** Berdasarkan analisis per wilayah, PT Tiga Serangkai menempati **peringkat ke 3 di Jakarta dan Surabaya.** Sedangkan **di wilayah Semarang menempati peringkat ke 4.** Hal ini menunjukkan PT Tiga Serangkai *belum cukup diminati responden untuk dibeli berdasarkan isi buku pelajaran di masa yang akan datang.*



Gambar 12

Perangkat penerbit buku yang direncanakan untuk dibeli Berdasarkan isi buku pelajaran

## 12. Bacaan lain yang akan dibeli

Tabel 13

Bacaan lain yang direncanakan untuk dibeli Selain buku pelajaran

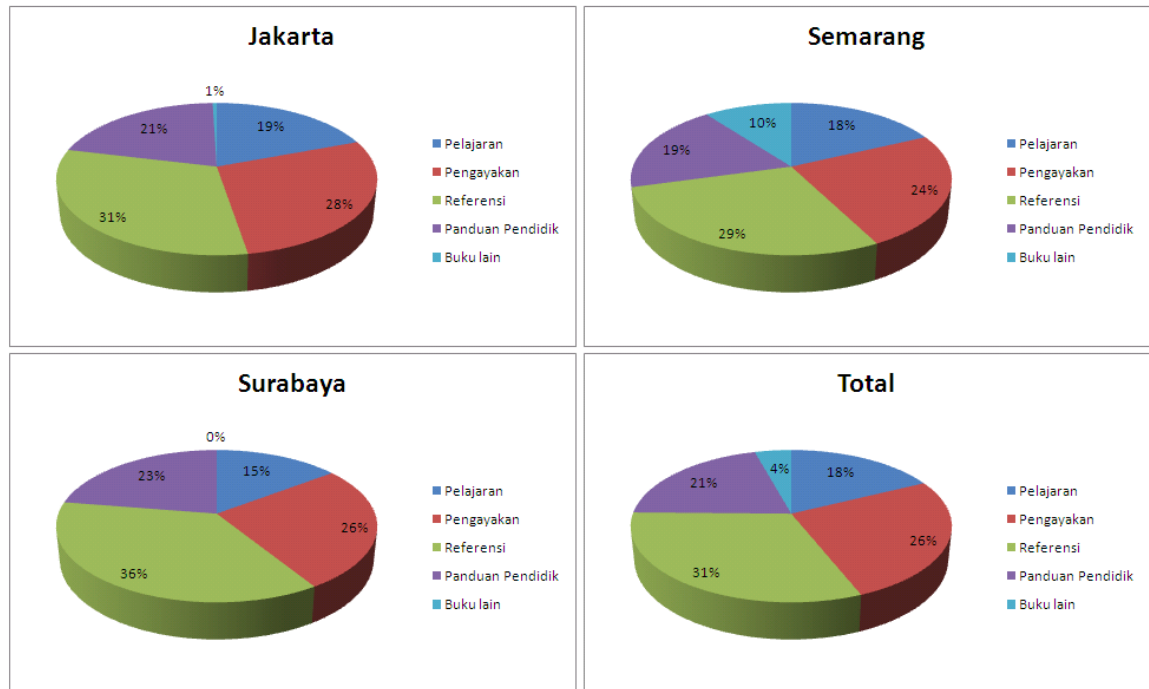
Jenis Buku	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
Pelajaran	19.32%	18.02%	14.73%	17.74%
Pengayakan	28.02%	24.32%	26.36%	26.16%
Referensi	31.40%	28.38%	36.43%	31.36%
Panduan Pendidik	20.77%	18.92%	22.48%	20.43%
Buku lain	0.48%	10.36%	0.00%	4.30%

Sumber: data diolah

\*Catatan: beberapa responden memilih lebih dari 1

Tabel 13 mengungkap berbagai bacaan lain yang direncanakan untuk dibeli selain buku pelajaran pasca pemberlakuan kurikulum 2013. **Mayoritas responden**

berencana untuk membeli buku referensi dan buku pengayaan sebagai bacaan/buku lain yang direncanakan dibeli selain buku pelajaran.



Gambar 13  
Bacaan lain yang direncanakan untuk dibeli Selain buku pelajaran

13. Atribut yang dipertimbangkan : Buku Pelajaran

Tabel 14  
Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku teks pelajaran

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Materi/ konten</b>	53.41%	50.85%	41.77%	49.12%
<b>Kesesuaian kurikulum</b>	12.50%	5.08%	37.97%	16.49%
<b>Daya tarik fisik buku</b>	12.50%	9.32%	18.99%	12.98%

Lain-lain	21.59%	34.75%	1.27%	21.40%
-----------	--------	--------	-------	--------

Sumber: data diolah

**\*Catatan: beberapa responden menjawab harga dan latihan soal tetapi jumlah tidak terlalu signifikan**

Tabel 14 menunjukkan atribut yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku teks pelajaran. Peringkat tiga teratas atribut yang dipertimbangkan untuk memilih adalah **konten materi, kesesuaian dengan kurikulum yang berlaku, dan daya tarik buku**. Harga dan soal latihan tidak terlalu menjadi pertimbangan responden dalam pertimbangan membeli buku teks pelajaran.

*Berdasarkan hal tersebut, PT Tiga Serangkai sebaiknya fokus terhadap peningkatan kualitas isi atau materi buku teks pelajaran, menyesuaikan buku dengan kurikulum yang berlaku, dan meningkatkan daya tarik fisik buku. Daya tarik buku terdiri dari tampilan gambar dan cover yang menarik, kualitas kertas, kualitas penjiilidan, dan lain-lain.*

14. Atribut yang dipertimbangkan: buku pengayaan

Tabel 15  
Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku pengayaan

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Materi/ konten</b>	30.68%	57.63%	35.44%	43.16%
<b>Soal latihan</b>	23.86%	16.10%	24.05%	20.70%
<b>Kesesuaian kurikulum</b>	12.50%	9.32%	29.11%	15.79%
<b>Lain-lain</b>	32.95%	16.95%	11.39%	20.35%

Sumber: data diolah

\*Catatan: beberapa responden menjawab harga dan latihan soal tetapi jumlah tidak terlalu signifikan

Tabel 15 menunjukkan atribut yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku pengayaan. Peringkat tiga teratas atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku pengayaan adalah **konten materi, soal latihan/ kuis dalam buku pengayaan, dan kesesuaian dengan kurikulum.**

Berdasarkan hal tersebut, *PT Tiga Serangkai* sebaiknya meningkatkan kualitas konten materi pada buku pengayaan, memberikan soal latihan/ kuis yang up to date, dan menyesuaikan konten materi dan soal dengan kurikulum pelajaran yang berlaku. Daya tarik fisik buku sebaiknya juga ditingkatkan agar guru dan siswa tertarik dan mudah memahami isi buku.

15. Atribut yang dipertimbangkan: buku referensi

Tabel 16  
Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku referensi

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Materi/ konten</b>	55.68%	58.47%	54.43%	56.49%
<b>Soal latihan</b>	7.95%	6.78%	2.53%	5.96%
<b>Kesesuaian kurikulum</b>	2.27%	5.08%	2.53%	3.51%
<b>Lain-lain</b>	34.09%	29.66%	40.51%	34.04%



Sumber: data diolah

\*Catatan: beberapa responden menjawab harga dan latihan soal tetapi jumlah tidak terlalu signifikan

Tabel 16 menunjukkan atribut yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku referensi. Tiga peringkat teratas yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku referensi adalah **konten materi, kesesuaian kurikulum, dan daya tarik fisik buku**. Soal latihan dan harga tidak terlalu menjadi pertimbangan responden dalam memilih buku referensi.

Berdasarkan hal tersebut, PT Tiga Serangkai sebaiknya *meningkatkan kualitas konten materi buku referensi. Menyesuaikan materi dengan kondisi kekinian dan kurikulum yang berlaku*. Daya tarik buku dapat ditingkatkan dengan memberikan gambar yang menarik bagi siswa.

#### 16. Atribut yang dipertimbangkan: buku panduan mendidik

Tabel 17  
Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku panduan pendidik

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Materi/ konten</b>	38.64%	56.78%	44.30%	47.72%
<b>Metode Pembelajaran</b>	15.91%	4.24%	2.53%	7.37%
<b>Harga</b>	5.68%	4.24%	5.06%	4.91%
<b>Lain-lain</b>	39.77%	34.75%	48.10%	40.00%

Sumber: data diolah

\*Catatan: jawaban responden sangat beragam

Tabel 17 menunjukkan atribut yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku panduan pendidik. **Konten/materi, metode pembelajaran, dan harga** adalah hal yang paling dipertimbangkan dalam memilih buku panduan mendidik. Selain itu daya tarik fisik dan isi yang *up to date* juga menjadi pertimbangan responden dalam membeli buku panduan pendidik.

Berdasarkan hal tersebut, *PT Tiga Serangkai sebaiknya meningkatkan kualitas materi yang sesuai dengan kurikulum dan membuat tampilan buku panduan mendidik menjadi lebih menarik secara fisik.*

17. Atribut yang dipertimbangkan: buku lain-lain

Tabel 18  
Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih buku lain-lain

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Total
<b>Materi/ konten</b>	25.00%	65.25%	31.65%	43.51%
<b>Daya tarik fisik buku</b>	6.82%	9.32%	16.46%	10.53%
<b>Harga</b>	5.68%	5.93%	2.53%	4.91%
<b>Lain-lain</b>	62.50%	19.49%	49.37%	41.05%

Sumber: data diolah

\*Catatan: jawaban responden sangat beragam

Tabel 18 menunjukkan atribut yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku lain-lain. **Konten materi, daya tarik fisik buku, dan harga** adalah 3 hal teratas yang dipertimbangkan responden dalam memilih buku lain-lain.

Temuan di atas memberikan gambaran bahwasanya, **jika kurikulum 2013**

**diberlakukan, para guru akan memilih membeli buku referensi dan buku pengayaan dengan konten materi menjadi pertimbangan pertamanya** (baik buku pelajaran, buku teks pengayaan, buku referensi, buku panduan pendidik, maupun buku lain).

## PEMBAHASAN

1. Responden, dalam hal ini adalah Guru, menetapkan dirinya sebagai **pengguna** dalam proses keputusan pembelian, merupakan **pihak yang sentral dalam proses keputusan pembelian**. Berdasarkan penilaian konsumen, **“Tiga Serangkai” konsisten dalam posisi 3 besar baik dalam hal penerbit yang paling diingat, paling dipikirkan, dan yang berkesan dihati**. Lebih lanjut, hasil ini juga tetap konsisten **dalam hal kategori produk**. **“Tiga Serangkai” berada di posisi ketiga terkait dengan konten buku, bobot soal latihan**. Berkaitan dengan niat konsumen tentang pembelian buku, **“ Tiga Serangkai” tetap pada level ketiga**.

Analisis lebih mendalam berdasarkan besaran prosentase yang diraih **“Tiga Serangkai”** menunjukkan bahwa **“Tiga Serangkai” berada pada lapis persaingan kedua**. **Pesaing terdekat “Tiga Serangkai” adalah penerbit “Yudhistira”**. Konsumen konsisten bahwa ditinjau dari beberapa sisi, **“Tiga Serangkai” memiliki kemiripan *positioning* dengan “Yudhistira”**. **Sedangkan lapis pertama adalah “Erlangga”**. Nilai raihannya “Erlangga”

yang cukup tinggi di semua faktor yang diteliti, menunjukkan bahwa “Erlangga” merupakan leader dan juga sekaligus memiliki positioning yang berbeda dibandingkan penerbit lain.

**Konsumen menyatakan bahwa buku referensi dan buku pengayaan merupakan buku berikutnya yang akan dibeli setelah memiliki buku pelajaran.** Konsumen dalam penelitian ini adalah Guru, sehingga pernyataan ini logis. Sebagai pendidik, Guru dituntut untuk memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas dibidangnya. Bahan bacaan utama setelah buku pelajaran yang dipergunakan di kelas adalah buku-buku yang mampu memberikan *supporting* bahkan lebih dari itu yakni buku-buku yang memberikan *enrichment* terhadap materi.

Lebih lanjut, konsumen menilai bahwa **materi atau konten buku-buku pelengkap tersebut merupakan hal paling utama yang dipertimbangkan ketika berinisiatif membeli buku pelengkap.** Setelah itu, bobot soal latihan menjadi pertimbangan berikutnya. Sedangkan terhadap niat membeli buku panduan pendidik, atribut metode pembelajaran merupakan atribut kedua setelah konten yang dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut daya Tarik fisik (*visual*) merupakan atribut berikutnya setelah atribut konten ketika konsumen berencana membeli buku bacaan lain. Dalam hal rencana pembelian buku pelajaran, konsumen menyatakan bahwa materi atau konten buku pelajaran tersebut merupakan pertimbangan utama (*dominan*), sedangkan kesesuaian dengan kurikulum menjadi pertimbangan berikutnya bersamaan dengan daya tarik visual.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen (Guru) merupakan konsumen yang rasional dalam proses keputusan pembelian. **Hal utama yang dipertimbangkan adalah konten atau materi buku sebelum membeli, apapun jenis buku yang akan dibeli.**

## 2. Perilaku Niat Berpindah (Kuesioner 2)

Sub bab ini menguraikan tentang faktor-faktor yang bisa membentuk niat berpindah konsumen. Niat merupakan variabel yang penting untuk dianalisis, karena niat merupakan faktor antecedent dari *behavior* (tindakan). Pembahasan sub bab ini diawali dengan memaparkan respon responden dilanjutkan dengan analisis statistik dan diakhiri dengan pembahasan. Berikut analisis detailnya.

### 1. Analisis Respon Responden

Sub bab ini menguraikan tentang tanggapan responden terhadap faktor atribut produk, harga, pelayanan, promosi, dan kemudahan.

#### a. Atribut Produk

Terdapat lima dimensi atribut produk yang diobservasi dalam penelitian ini, yakni dimensi cover (sampul buku), dimensi kualitas kertas, dimensi reputasi penulis, dimensi konten buku, dan dimensi soal latihan. Hasil penilaian responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 19**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Sampul Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Jelek	1	10	23	75	57	37	15	4,60	Lebih Bagus

	(0,5)	(4,6)	(10,6)	(34,4)	(26,1)	(17,0)	(6,9)		
Lebih Sederhana	3 (1,4)	11 (5,0)	24 (11,0)	71 (32,6)	57 (26,1)	41 (18,8)	11 (5,0)	4,54	Lebih Elegan
Minim Warna	1 (0,5)	7 (3,2)	34 (15,6)	59 (27,1)	56 (25,7)	39 (17,9)	22 (10,1)	4,68	Kaya Warna
Lebih Kusam	1 (0,5)	6 (2,8)	30 (13,8)	54 (24,8)	69 (31,7)	42 (19,3)	13 (7,3)	4,72	Lebih Cerah

Tabel 19 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel sampul buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,54 sampai 4,72. Nilai rata-rata terendah pada item elegan sampul buku terbitan “Tiga Serangkai”, sedangkan rata-rata tertinggi pada item sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” yang cerah. Namun, pada item sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” yang bagus memiliki jawaban yang paling besar dibandingkan ketiga item pernyataan yang lain. Secara keseluruhan jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” masih dapat diterima oleh konsumen dan tidak kalah dengan penerbit lain akan tetapi sampul buku tersebut belum termasuk kategori menonjol bila dibandingkan yang lain.**

**Tabel 20**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Kualitas Kertas Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tipis	4 (1,8)	3 (1,4)	17 (7,8)	65 (29,8)	75 (34,4)	41 (18,8)	13 (6,0)	4,74	Lebih Tebal

Lebih Buram	3 (1,4)	4 (1,8)	16 (7,3)	64 (26,6)	74 (31,7)	37 (24,8)	19 (6,4)	4,85	Lebih Bersih
Minim Mudah Rusak	2 (0,9)	6 (2,8)	16 (7,3)	64 (29,4)	74 (33,9)	37 (17,0)	19 (8,7)	4,78	Kaya Awet

Tabel 20 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel kualitas kertas buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,74 sampai 4,78. Nilai rata-rata terendah pada item sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih tebal, sedangkan rata-rata tertinggi pada item sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih bersih. Namun, pada item ketebalan kualitas kertas buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki jawaban yang paling besar dibandingkan item pernyataan yang lain. Secara keseluruhan jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa kualitas kertas buku terbitan “Tiga Serangkai” masih dapat diterima oleh konsumen dan tidak kalah dengan penerbit lain.**

**Tabel 21**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Reputasi Penulis Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Terkenal	0 (0,0)	7 (3,2)	15 (6,9)	57 (26,1)	69 (31,7)	53 (24,3)	17 (7,8)	4,90	Lebih Terkenal

Lebih Tidak Kompeten	0 (0,0)	2 (0,9)	13 (6,0)	53 (24,3)	73 (33,5)	61 (28,0)	16 (7,3)	5,04	Lebih Kompeten
Lebih Berskala Lokal	3 (1,4)	7 (3,2)	20 (9,2)	54 (24,8)	56 (25,7)	54 (24,8)	24 (11,0)	4,89	Lebih Berskala Nasional

Tabel 21 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel reputasi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,89 sampai 5,04. Nilai rata-rata terendah pada item penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih berskala nasional, sedangkan rata-rata tertinggi pada item penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih kompeten. Secara keseluruhan jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa reputasi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” tidak kalah dengan penerbit lain. Apabila dilihat dari segi kompetensi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” dinilai lebih kompeten dari penulis buku penerbit lain.**

**Tabel 22**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Konten Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Berkualitas	0 (0,0)	2 (0,9)	14 (6,4)	57 (26,1)	70 (32,1)	55 (25,2)	20 (9,2)	5,02	Lebih Berkualitas
Lebih Sulit Dipahami	0 (0,0)	3 (1,4)	12 (5,5)	58 (26,6)	65 (29,8)	51 (23,4)	29 (13,3)	5,08	Lebih Mudah Dipahami
Lebih Tidak Lengkap	1 (0,5)	2 (0,9)	10 (4,6)	57 (26,1)	70 (32,1)	62 (28,4)	16 (7,3)	5,03	Lebih Lengkap
Lebih Tidak	0	1	12	59	67	63	16	5,04	Lebih



Berbobot	(0,0)	(0,5)	(5,5)	(27,1)	(30,7)	(28,9)	(7,3)		Berbobot
----------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	-------	--	----------

Tabel 22 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel konten buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,02 sampai 5,08. Nilai rata-rata terendah pada item konten buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih berkualitas, sedangkan rata-rata tertinggi pada item konten buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih mudah dipahami. Namun, pada item konten buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih lengkap memiliki jumlah jawaban yang paling besar dibandingkan ketiga item pernyataan yang lain. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa konten buku terbitan “Tiga Serangkai” cenderung masuk kategori bagus diantara penerbit lain.**

**Tabel 23**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Bobot Soal Latihan Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Berkualitas	0 (0,0)	4 (1,8)	17 (7,8)	54 (24,8)	76 (34,9)	57 (26,1)	10 (4,6)	4,89	Lebih Berkualitas
Lebih Sulit Diselesaikan	1 (0,5)	6 (2,8)	12 (5,5)	66 (30,3)	68 (31,2)	48 (22,0)	17 (7,8)	4,86	Lebih Mudah Diselesaikan
Lebih Tidak Lengkap	0 (0,0)	1 (0,5)	15 (6,9)	51 (23,4)	79 (36,2)	59 (27,1)	13 (6,0)	5,00	Lebih Lengkap
Lebih Tidak Berbobot	0 (0,0)	3 (1,4)	12 (5,5)	59 (27,1)	69 (31,7)	67 (30,7)	8 (3,7)	4,96	Lebih Berbobot

Tabel 23 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,86 sampai 5,00. Nilai rata-rata terendah pada item bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih mudah diselesaikan, sedangkan rata-rata tertinggi pada item bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih lengkap. Namun, pada item bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih berkualitas memiliki jumlah jawaban yang paling besar dibandingkan ketiga item pernyataan yang lain. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa bobot soal buku terbitan “Tiga Serangkai” mampu bersaing dengan bobot soal penerbit lain.**

b. Harga

Penilaian responden terkait dengan variabel harga buku-buku terbitan “Tiga Serangkai” adalah sebagai berikut:

**Tabel 24**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Harga Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Murah	4 (1,8)	3 (1,4)	26 (11,9)	78 (35,8)	52 (23,9)	41 (18,8)	14 (6,4)	4,61	Lebih Mahal
Lebih Tidak Wajar	0 (0,0)	8 (3,7)	12 (5,5)	63 (28,9)	63 (28,9)	50 (22,9)	22 (10,1)	4,92	Lebih Wajar
Lebih Tidak Kompetitif	0 (0,0)	3 (1,4)	16 (7,3)	62 (28,4)	69 (31,7)	54 (24,8)	14 (6,4)	4,90	Lebih Kompetitif
Lebih Tidak Rasional	0 (0,0)	3 (1,4)	9 (4,1)	67 (30,7)	64 (29,4)	62 (28,4)	13 (6,0)	4,97	Lebih Rasional

Tabel 24 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel harga buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,61 sampai 4,97. Nilai rata-rata terendah pada item harga buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih mahal, sedangkan rata-rata tertinggi pada item harga buku terbitan “Tiga Serangkai” lebih rasional. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa harga buku terbitan “Tiga Serangkai” mampu bersaing dengan penerbit lain.**

c. Pelayanan

Variabel pelayanan dalam penelitian ini mengukur tentang pelayanan yang dilakukan oleh tenaga penjual (*salesman*) “Tiga Serangkai”. Dimensi yang teramati adalah tentang penampilan baik fisik maupun karakter serta dimensi metode pembayaran yang ditawarkan oleh *salesman*. Berikut adalah tanggapan responden.

**Tabel 25**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Sales Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Ramah	1 (0,5)	0 (0,0)	7 (3,2)	79 (36,2)	55 (25,2)	55 (25,2)	21 (9,6)	5,00	Lebih Ramah
Lebih Tidak Responsif	1 (0,5)	1 (0,5)	12 (5,5)	73 (33,5)	54 (24,8)	59 (27,1)	18 (8,3)	4,96	Lebih Responsif
Lebih Tidak Perhatian	1 (0,5)	0 (0,0)	11 (5,0)	69 (31,7)	62 (28,4)	57 (26,1)	18 (8,3)	4,99	Lebih Perhatian
Lebih Lusuh	0 (0,0)	0 (0,0)	12 (5,5)	74 (33,9)	54 (24,8)	52 (23,9)	26 (11,9)	5,03	Lebih Rapi
Lebih Tidak Dapat Dipercaya	0 (0,0)	0 (0,0)	10 (4,6)	73 (33,5)	56 (25,7)	58 (26,6)	21 (9,6)	5,03	Lebih Dapat Dipercaya
Lebih Tidak <i>on time</i>	0 (0,0)	1 (0,5)	13 (6,0)	75 (34,4)	65 (29,8)	48 (22,0)	16 (7,3)	4,89	Lebih <i>on time</i>

Tabel 25 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel *sales* penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,89 sampai 5,03. Nilai rata-rata terendah pada item *sales* penerbit “Tiga Serangkai” lebih *on time*, sedangkan rata-rata tertinggi pada item *sales* penerbit “Tiga Serangkai” lebih rapi dan lebih dapat dipercaya. Namun, pada item *sales* penerbit “Tiga Serangkai” lebih ramah memiliki jawaban yang paling besar dibandingkan item pernyataan yang lain. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa *sales* penerbit “Tiga Serangkai” mampu bersaing dengan penerbit lain.**

**Tabel 26**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Jasa Pengiriman “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Lambat	2 (0,9)	5 (2,3)	12 (5,5)	79 (36,2)	60 (27,5)	48 (22,0)	12 (5,5)	4,75	Lebih Cepat
Lebih Tidak Aman	0 (0,0)	1 (0,5)	9 (4,1)	81 (37,2)	68 (31,2)	45 (20,6)	14 (6,4)	4,87	Lebih Aman
Lebih Tidak Tepat Waktu	0 (0,0)	3 (1,4)	17 (7,8)	72 (33,0)	63 (28,9)	42 (19,3)	21 (9,6)	4,86	Lebih Tepat Waktu
Lebih Mahal	0 (0,0)	0 (0,0)	11 (5,1)	76 (35,2)	65 (30,1)	50 (23,1)	14 (6,5)	4,91	Lebih Murah
Lebih Tidak Profesional	0 (0,0)	6 (2,8)	9 (4,1)	72 (33,0)	66 (30,3)	53 (24,3)	12 (5,5)	4,86	Lebih Profesional

Tabel 26 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel jasa pengiriman “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,75 sampai 4,91. Nilai rata-rata terendah pada item jasa pengiriman “Tiga Serangkai” lebih cepat, sedangkan rata-rata tertinggi pada item jasa pengiriman “Tiga Serangkai” lebih murah. Namun, pada item jasa pengiriman “Tiga Serangkai” lebih aman memiliki jawaban yang paling besar dibandingkan item pernyataan yang lain. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa item jasa pengiriman “Tiga Serangkai” dalam kategori *on average*, tidak lebih baik dibandingkan penerbit lain dan juga tidak lebih jelek.

d. Promosi

Hasil penilaian responden tentang faktor promosi yang meliputi diskon, sponsorship, dan hadiah yang diberikan “Tiga Serangkai” adalah sebagai berikut:

**Tabel 27**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Diskon Yang Diberikan Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Menarik	1 (0,5)	7 (3,2)	10 (4,6)	80 (36,7)	67 (30,7)	38 (17,4)	15 (6,9)	4,74	Lebih Menarik
Lebih Kecil	3 (1,4)	6 (2,8)	19 (8,7)	84 (38,5)	68 (31,2)	32 (14,7)	6 (2,8)	4,50	Lebih Besar
Syaratnya Lebih Rumit	1 (0,5)	2 (0,9)	8 (3,7)	92 (42,2)	57 (26,1)	43 (19,7)	15 (6,9)	4,79	Syaratnya Lebih Mudah
Lebih Tidak Menggiurkan	2 (0,9)	3 (1,4)	18 (8,3)	91 (41,7)	58 (26,6)	36 (16,5)	10 (4,6)	4,60	Lebih Menggiurkan

Tabel 27 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel diskon yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,50 sampai 4,79. Nilai rata-rata terendah pada item diskon yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” lebih besar, sedangkan rata-rata tertinggi pada item diskon yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” syaratnya lebih mudah. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan**

bahwa diskon yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” mampu bersaing dengan diskon yang diberikan penerbit lain.

**Tabel 28**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Program Sponsorship Yang Diberikan Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Menarik	4 (1,8)	4 (1,8)	25 (11,5)	83 (38,2)	56 (25,8)	35 (16,1)	10 (4,6)	4,51	Lebih Menarik
Lebih Kecil	2 (0,9)	7 (3,2)	22 (10,1)	95 (43,8)	59 (27,2)	26 (12,0)	6 (2,8)	4,40	Lebih Besar
Syaratnya Lebih Rumit	2 (0,9)	5 (2,3)	17 (7,8)	85 (39,0)	57 (26,1)	39 (17,9)	13 (6,0)	4,65	Syaratnya Lebih Mudah
Lebih Tidak Bermanfaat	3 (1,4)	3 (1,4)	9 (4,1)	104 (47,7)	51 (23,4)	37 (17,0)	11 (5,0)	4,61	Lebih Bermanfaat
Lebih Tidak Menggiurkan	3 (1,4)	5 (2,3)	17 (7,8)	101 (46,3)	50 (22,9)	32 (14,7)	10 (4,6)	4,50	Lebih Menggiurkan

Tabel 28 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel program *sponsorship* yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,40 sampai 4,65. Nilai rata-rata terendah pada item program *sponsorship* yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” lebih besar, sedangkan rata-rata tertinggi pada item program *sponsorship* yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” kemudahan persyaratan. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan**

“Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa program *sponsorship* yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” tidak jauh berbeda dengan program *sponsorship* yang diberikan penerbit lain.

**Tabel 29**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Hadiah-hadiah Yang Diberikan Sales Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Tidak Menarik	4 (1,8)	8 (3,7)	22 (10,1)	81 (37,2)	50 (22,9)	43 (19,7)	10 (4,6)	4,53	Lebih Menarik
Lebih Tidak Bermanfaat	3 (1,4)	4 (1,8)	20 (9,2)	83 (38,2)	40 (18,4)	45 (20,7)	22 (10,1)	4,73	Lebih Bermanfaat
Lebih Tidak Menggiurkan	3 (1,4)	8 (3,7)	22 (10,2)	89 (41,2)	49 (22,7)	36 (16,7)	9 (4,2)	4,47	Lebih Menggiurkan
Lebih Kecil	3 (1,4)	6 (2,8)	26 (12,0)	94 (43,3)	40 (18,4)	40 (18,4)	8 (3,7)	4,45	Lebih Besar
Syaratnya Lebih Rumit	3 (1,4)	3 (1,4)	15 (6,9)	86 (39,6)	49 (22,6)	44 (20,3)	17 (7,8)	4,73	Syaratnya Lebih Mudah

Tabel 29 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel hadiah-hadiah yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,47 sampai 4,73. Nilai rata-rata terendah pada item hadiah-hadiah yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” lebih menggiurkan, sedangkan rata-rata tertinggi pada item hadiah-hadiah yang diberikan penerbit “Tiga



Serangkai” lebih bermanfaat dan syaratnya lebih mudah. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa hadiah-hadiah yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” tidak berbeda dengan hadiah-hadiah yang diberikan penerbit lain.**

e. Kemudahan

Bagian ini menguraikan tentang penilaian responden tentang proses order buku dan metode pembayaran. Hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 30**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Proses Pemesanan Buku di Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Sulit	1 (0,5)	3 (1,4)	12 (5,5)	71 (32,6)	61 (28,0)	53 (24,3)	17 (7,8)	4,90	Lebih Mudah
Lebih Berbelit-belit	1 (0,5)	1 (0,5)	14 (6,4)	74 (33,9)	57 (26,1)	55 (25,2)	16 (7,3)	4,90	Lebih Praktis
Lebih Lama	1 (0,5)	2 (0,9)	15 (6,9)	75 (34,4)	64 (29,4)	45 (20,6)	16 (7,3)	4,83	Lebih Cepat
Lebih Menjengkelkan	2 (0,9)	1 (0,5)	16 (7,3)	76 (34,9)	60 (27,5)	50 (22,9)	13 (6,0)	4,80	Lebih Menyenangkan
Lebih Tidak Tepat Waktu	1 (0,5)	1 (0,5)	15 (6,9)	86 (39,4)	57 (26,1)	48 (22,0)	10 (4,6)	4,75	Lebih Tepat Waktu

Tabel 30 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel proses pemesanan buku di penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,75 sampai 4,90. Nilai rata-rata terendah pada item proses

pemesanan buku di penerbit “Tiga Serangkai” lebih tepat waktu, sedangkan rata-rata tertinggi pada item proses pemesanan buku di penerbit “Tiga Serangkai” lebih mudah dan lebih praktis. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa proses pemesanan buku di penerbit “Tiga Serangkai” masih “standar”, tidak jauh berbeda dengan penerbit lain. Dengan kata lain, ada penerbit lain yang dipersepsikan lebih baik.**

**Tabel 31**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Metode Pembayaran Buku di Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lebih Sulit	2 (0,9)	6 (2,8)	7 (3,2)	81 (37,2)	59 (27,1)	49 (22,5)	14 (6,4)	4,80	Lebih Mudah
Lebih Berbelit-belit	2 (0,9)	5 (2,3)	11 (5,1)	71 (32,7)	60 (27,6)	51 (23,5)	17 (7,8)	4,86	Lebih Praktis
Lebih Sedikit Alternatifnya	2 (0,9)	7 (3,2)	7 (3,2)	78 (36,1)	55 (25,5)	48 (22,2)	19 (8,8)	4,84	Lebih Banyak Alternatifnya

Tabel 31 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel metode pembayaran buku di penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,80 sampai 4,86. Nilai rata-rata terendah pada

item metode pembayaran buku di penerbit “Tiga Serangkai” lebih mudah, sedangkan rata-rata tertinggi pada item metode pembayaran buku di penerbit “Tiga Serangkai” lebih banyak alternatif. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki pandangan bahwa metode pembayaran yang ditawarkan “Tiga Serangkai” dalam level *on average*. Konsumen memiliki persepsi bahwa ada metode yang lebih baik dibandingkan yang diimplementasikan “Tiga Serangkai”.**

f. Sikap

Sikap responden terhadap buku terbitan “Tiga Serangkai” adalah sebagai berikut:

**Tabel 32**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Tidak Suka	1 (0,5)	3 (1,4)	8 (3,7)	54 (24,8)	61 (28,0)	53 (24,3)	38 (17,4)	5,21	Suka
Tidak Senang	0 (0,0)	3 (1,4)	7 (3,2)	57 (26,1)	64 (29,4)	64 (29,4)	23 (10,6)	5,14	Senang
Negatif	0 (0,0)	1 (0,5)	7 (3,2)	51 (23,5)	61 (28,1)	67 (30,9)	30 (13,8)	5,27	Positif
Sedih	0 (0,0)	1 (0,5)	5 (2,3)	63 (28,9)	61 (28,0)	59 (27,1)	29 (13,3)	5,19	Gembira

Tabel 32 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,14 sampai 5,27. Nilai rata-rata terendah pada item buku terbitan “Tiga Serangkai” yang menunjukkan kesenangan pembeli, sedangkan rata-rata tertinggi pada item buku terbitan “Tiga Serangkai” yang menunjukkan reaksi positif dari pembeli. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki kecenderungan suka, senang, positif, dan gembira dengan buku terbitan “Tiga Serangkai”**

g. Niat Berpindah

Berdasarkan *statement* tentang niat untuk berpindah ke buku produk penerbit lain, responden menyatakan sebagai berikut:

**Tabel 33**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Kemungkinan Tidak Membeli	2 (0,9)	3 (1,4)	25 (11,5)	70 (32,1)	53 (24,3)	47 (21,6)	18 (8,3)	4,75	Kemungkinan Membeli

Berkecenderungan Untuk tidak Membeli	0 (0,0)	5 (2,3)	21 (9,6)	74 (33,9)	65 (29,8)	37 (17,0)	16 (7,3)	4,72	Berkecenderungan Untuk Membeli
Berkomitmen Untuk Tidak Membeli	0 (0,0)	3 (1,4)	29 (13,3)	89 (40,8)	57 (26,1)	33 (15,1)	7 (3,2)	4,50	Berkomitmen Untuk Membeli
Tidak Akan Membeli	0 (0,0)	2 (0,9)	14 (6,4)	95 (43,6)	65 (29,8)	33 (15,1)	9 (4,1)	4,64	Akan Membeli
Pasti Tidak Membeli	1 (0,5)	3 (1,4)	24 (11,0)	100 (45,9)	61 (28,0)	22 (10,1)	7 (3,2)	4,43	Pasti Membeli

Tabel 33 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,43 sampai 4,75. Nilai rata-rata terendah pada item buku terbitan “Tiga Serangkai” yang menyatakan reaksi pasti membeli, sedangkan rata-rata tertinggi pada item buku terbitan “Tiga Serangkai” kemungkinan membeli. Secara umum jawaban responden berada pada nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar responden belum memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk “Tiga Serangkai”**. Hal ini mengindikasikan bahwa responden berada diantara posisi untuk tetap bertahan menggunakan produk “Tiga Serangkai” dan niat berpindah ke produk penerbit lain.

## 2. Analisis Data

Penelitian ini menganalisis antecedent sikap dan dampak sikap terhadap niat berpindah. Antecedent sikap dalam penelitian ini meliputi *atribut produk, harga,*

*pelayanan, promosi dan kemudahan.* Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel yang diamati.

a. Pengaruh atribut produk terhadap sikap

Berdasarkan hasil analisis regresi antara variabel atribut produk terhadap sikap menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 dan  $\beta$  standardised sebesar 0,250. Hasil ini mengindikasikan bahwa **atribut produk memiliki pengaruh terhadap terbentuknya sikap konsumen.**

b. Pengaruh harga terhadap sikap

Merujuk hasil analisis regresi antara variabel harga terhadap sikap menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,233 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, sedangkan  $\beta$  standardised sebesar 0,150. Hasil ini mengindikasikan bahwa **harga memiliki pengaruh terhadap terbentuknya sikap konsumen**

c. Pengaruh pelayanan terhadap sikap

Analisis statistik dengan pendekatan regresi antara variabel pelayanan terhadap sikap menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 1,778 dengan nilai signifikansi sebesar 0,078 dan  $\beta$  standardised sebesar 0,118. Secara statistik, kondisi ini mengindikasikan bahwa **pelayanan mempengaruhi sikap konsumen pada level signifikansi sebesar 10%.**

d. Pengaruh promosi terhadap sikap

Analisis regresi antara variabel promosi terhadap sikap menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 1,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,198 dan  $\beta$

standardized sebesar 0,096. Hasil ini membuktikan bahwa **Program promosi**

**tidak berpengaruh terhadap terbentuknya sikap konsumen**

e. Pengaruh kemudahan terhadap sikap

Berdasarkan analisis regresi dengan software SPSS antara variabel kemudahan

terhadap sikap menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,410 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,001 dan  $\beta$  standardized sebesar 0,240. Nilai ini

menunjukkan bahwa **kemudahan memiliki pengaruh terhadap terbentuknya**

**sikap konsumen.**

f. Pengaruh langsung atribut produk, harga, pelayanan, promosi, dan kemudahan

terhadap niat berpindah.

Analisis regresi menunjukkan bahwa besaran:

1). Nilai t antara atribut produk terhadap niat berpindah sebesar -0,181 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,857 dan  $\beta$  standardized -0,14. Hasil ini

mengindikasikan bahwa **tidak ada pengaruh langsung antara atribut**

**produk terhadap niat berpindah.**

2). Nilai t antara harga terhadap niat berpindah sebesar 2,032 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,043 dan  $\beta$  standardized sebesar 0,144. Besaran ini

menunjukkan bahwa **ada pengaruh langsung antara harga terhadap niat**

**berpindah.**

3). Nilai t antara pelayanan terhadap niat berpindah sebesar -0,605 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,546 dan  $\beta$  standardized sebesar -0,042. Hasil ini

menginformasikan bahwa **tidak ada pengaruh langsung antara pelayanan terhadap niat berpindah.**

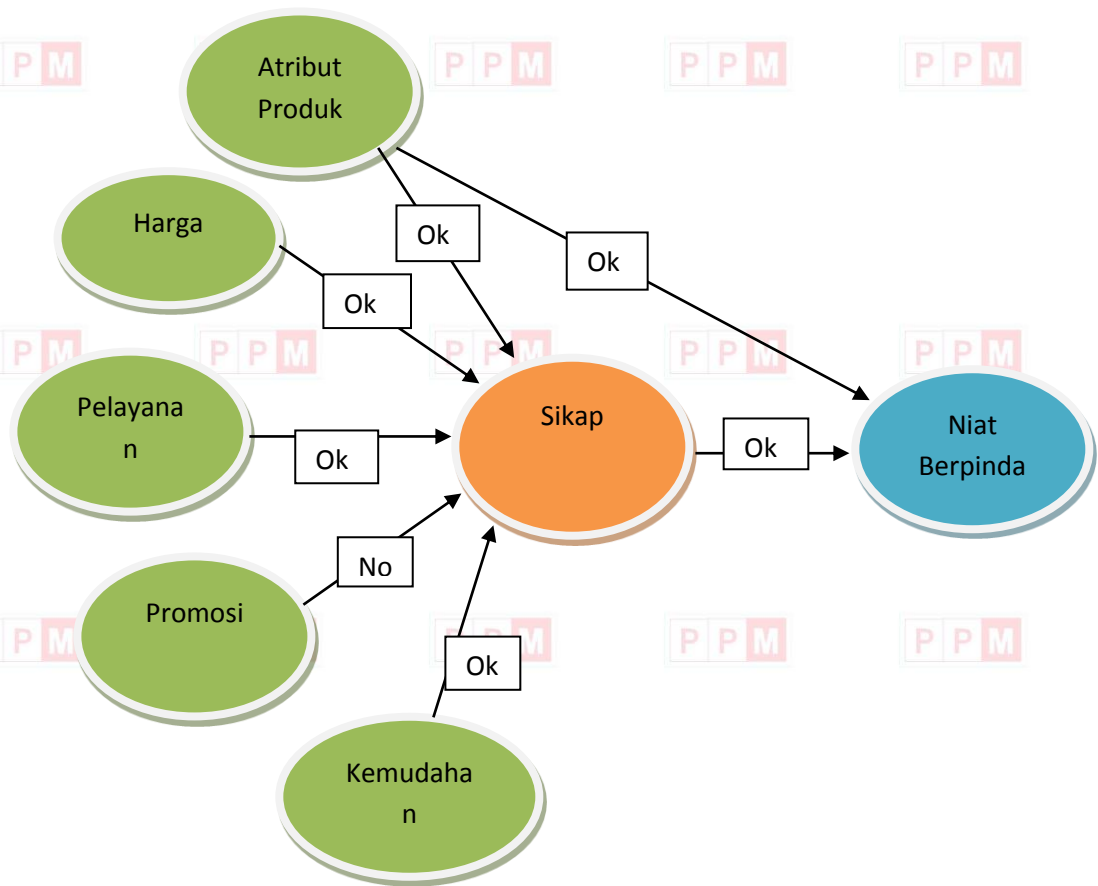
4). Nilai t antara promosi terhadap niat berpindah sebesar 1,511 dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 dan  $\beta$  standardized sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa **promosi tidak mempengaruhi secara langsung niat berpindah konsumen.**

5). Nilai t antara kemudahan terhadap niat berpindah sebesar 1,231 dengan nilai signifikansi sebesar 0,220 dan  $\beta$  standardized sebesar 0,092. Besaran nilai statistik ini mengindikasikan bahwa **kemudahan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat berpindah.**

g. Pengaruh sikap terhadap niat berpindah

Hasil analisis regresi antara variabel sikap terhadap niat berpindah menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,934 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 serta  $\beta$  standardized sebesar 0,630. Hasil ini mengindikasikan bahwa **sikap memiliki pengaruh terhadap terbentuknya niat berpindah.**





### 3. Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa **sikap bisa dibentuk melalui berbagai stimulus. Stimulus pembentuk sikap tersebut adalah atribut produk, harga, pelayanan, dan kemudahan.** Keempat faktor tersebut secara bersama-sama

mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk “Tiga Serangkai”.

**Faktor atribut produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam penciptaan sikap konsumen. Selanjutnya, faktor kemudahan yang ditawarkan juga memberikan dampak yang besar dalam pembentukan sikap.**

Sikap merupakan variabel yang memiliki peranan kuat dalam pembentukan niat konsumen. Hal ini terbentuk karena sikap merupakan pernyataan evaluatif seseorang terhadap stimulus atau objek. Sikap konsumen mampu memprediksi dengan baik terkait dengan perilaku masa depan dari konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **sikap berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah menggunakan produk buku “Tiga Serangkai”.** Jadi, **pembentukan niat konsumen untuk bersedia pindah dari buku non “Tiga Serangkai” menjadi konsumen produk buku “Tiga Serangkai” bisa dilakukan dengan mempengaruhi sikap konsumen terlebih dahulu.**

Selain itu, terdapat fenomena yang menarik terkait dengan faktor harga. Harga selain sebagai faktor pembentuk sikap juga bisa secara langsung menciptakan niat berpindah konsumen. Harga merupakan pertimbangan yang utama bagi konsumen untuk berinisiatif menggunakan produk “Tiga Serangkai”.

Faktor promosi dalam penelitian ini juga menjadi catatan penting. **Promosi tidak berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk “Tiga Serangkai”.** Begitupula **promosi tidak mempengaruhi niat konsumen untuk beralih menggunakan buku produk “Tiga Serangkai”.**

Secara detail hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

a. Atribut Produk

**Kompetensi penulis (pengarang) buku produk “Tiga Serangkai” dinilai mampu bersaing dengan kompetitor.** Konsumen menyatakan bahwa pengarang memiliki kompetensi yang bagus dibandingkan pengarang buku lainnya. Hal yang sama juga terjadi dalam atribut soal latihan. Soal latihan di dalam buku terbitan “Tiga Serangkai” memiliki standar yang baik. **Konsumen menyatakan bahwa soal latihan dirasakan lengkap dan berbobot dibandingkan dengan buku selain terbitan “Tiga Serangkai”.**

**Sedangkan dalam hal kualitas kertas, buku produk “Tiga Serangkai” berada dalam posisi sedikit diatas rata-rata kualitas kertas buku yang beredar di pasar.** Hal ini mengindikasi bahwa dalam atribut kualitas kertas, buku produk “Tiga Serangkai” dianggap tidak begitu menonjol.

b. Harga

Produk “Tiga Serangkai” ditinjau dari harga yang ditawarkan tidak lebih mahal dibandingkan pesaing. **Konsumen menyatakan bahwa harga buku produk PT Serangkai adalah wajar, kompetitif, dan rasional.**

c. Pelayanan

**Petugas lapangan (salesman) “Tiga Serangkai” dibandingkan dengan pesaing berada dalam posisi yang baik.** Konsumen menilai bahwa *salesman* “Tiga Serangkai” memiliki level keramahan yang baik, tingkat respon yang tinggi, memiliki perhatian, penampilan terlihat rapi, dan memberikan kesan bisa dipercaya. Sedangkan dalam hal ketepatan memenuhi janji (*on time*),

konsumen menyatakan bahwa *salesman* “Tiga Serangkai” dalam level *on average*.

d. Kemudahan

Konsumen menilai bahwa metode pembayaran order buku terbitan “Tiga Serangkai” tidak lebih unggul dibandingkan pesaing, namun juga tidak lebih jelek.

**Penilaian konsumen tentang metode ini dalam level *on average*. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pesaing yang memiliki metode pembayaran order yang lebih baik di mata konsumen.**

e. Sikap

**Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk “Tiga Serangkai”.** Secara keseluruhan, konsumen menyatakan kesukaan dan kesenangannya terhadap buku “Tiga Serangkai”. Lebih lanjut, konsumen juga menyatakan positif terhadap buku-buku terbitan “Tiga Serangkai”.

f. Niat Berpindah

Penilaian konsumen tentang niat untuk berpindah ke produk buku “Tiga Serangkai” sedikit diatas posisi netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa **konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk buku “Tiga Serangkai”, namun kecenderungan ini belum masuk pada level yang kuat.**

### 3. Perilaku Niat untuk Loyal (Kuesioner 3)

Sub bab ini mendiskusikan tentang pengaruh produk, kualitas layanan, *relationship marketing* dan harga terhadap kepuasan serta efek kepuasan terhadap niat untuk loyal. Berikut adalah analisis respon responden, analisis data, dan diakhiri dengan pembahasan.

### 1. Analisis Respon Responden

Bagian ini menguraikan tentang penilaian responden terkait produk, kualitas layanan, *relationship marketing*, harga, kepuasan, dan niat untuk loyal. Secara detail hasil penilaian tersebut disajikan sebagai berikut:

#### a. Produk

Variabel produk diukur dengan lima dimensi, yakni *cover* (sampul buku), kualitas kertas, reputasi penulis, konten, dan soal latihan. Berikut hasil tanggapan responden.

**Tabel 34**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Sampul Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Tidak Menarik	0 (0,0)	2 (1,0)	8 (3,9)	26 (12,6)	47 (22,8)	67 (32,5)	56 (27,2)	5,64	Menarik
Minim Warna	2 (1,0)	4 (1,9)	18 (8,7)	26 (12,6)	47 (22,7)	67 (32,4)	43 (20,8)	5,34	Kaya Warna

Jelek	0 (0,0)	3 (1,5)	4 (1,9)	25 (12,1)	37 (18,0)	70 (34,0)	67 (32,5)	5,79	Bagus
Kusam	1 (0,5)	4 (2,0)	6 (2,9)	26 (12,7)	41 (20,0)	73 (35,6)	54 (26,3)	5,62	Cerah

Tabel 34 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel sampul buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,34 sampai 5,79. Nilai rata-rata terendah pada item sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” kaya warna, sedangkan rata-rata tertinggi pada item sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” bagus. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa sampul buku terbitan “Tiga Serangkai” sudah relatif menarik, kaya warna, bagus, dan cerah.**

**Tabel 35**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Kualitas Kertas Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Tipis	1 (0,5)	3 (1,4)	8 (3,9)	46 (22,2)	63 (30,4)	52 (25,1)	34 (16,4)	5,22	Tebal
Cepat Rusak	3 (1,5)	3 (1,5)	7 (3,4)	33 (16,0)	48 (23,3)	63 (30,6)	49 (23,8)	5,45	Awet
Buram	0 (0,0)	1 (0,5)	17 (8,3)	34 (16,6)	50 (24,4)	56 (27,3)	47 (22,9)	5,39	Putih

Tabel 35 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel kualitas kertas buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,22 sampai 5,45. Nilai rata-rata terendah pada item ketebalan buku terbitan “Tiga Serangkai”, sedangkan rata-rata tertinggi pada item keawetan buku terbitan “Tiga Serangkai”. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa **kualitas kertas buku terbitan “Tiga Serangkai” sudah relatif tebal, awet, dan putih.**

**Tabel 36**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Reputasi Penulis Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Tidak Terkenal	3 (1,5)	1 (0,5)	15 (7,3)	40 (19,4)	41 (19,9)	55 (26,7)	51 (24,8)	5,35	Terkenal
Tidak Kompeten	0 (0,0)	1 (0,5)	6 (2,9)	30 (14,6)	53 (25,7)	68 (33,0)	48 (23,3)	5,58	Kompeten
Berskala Lokal	5 (2,4)	4 (1,9)	16 (7,7)	32 (15,5)	38 (18,4)	64 (30,9)	48 (23,2)	5,31	Berskala Nasional

Tabel 36 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel reputasi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,31 sampai 5,58. Nilai rata-rata terendah pada item reputasi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” berskala nasional, sedangkan rata-rata tertinggi pada item reputasi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” kompeten. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa reputasi penulis buku terbitan “Tiga Serangkai” sudah relatif terkenal, kompeten, dan berskala nasional.

**Tabel 37**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Konten Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Tidak Berkualitas	1 (0,5)	1 (0,5)	3 (1,4)	32 (15,5)	36 (17,4)	83 (40,1)	51 (24,6)	5,68	Berkualitas
Sulit Dipahami	1 (0,5)	2 (1,0)	7 (3,4)	24 (11,7)	38 (18,4)	82 (39,8)	52 (25,2)	5,67	Mudah Dipahami
Tidak Lengkap	3 (1,5)	1 (0,5)	10 (4,9)	29 (14,1)	44 (21,4)	75 (36,4)	44 (21,4)	5,48	Lengkap
Tidak Berbobot	1 (0,5)	1 (0,5)	4 (1,9)	27 (13,1)	46 (22,3)	84 (40,8)	43 (20,9)	5,62	Berbobot

Tabel 37 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel konten buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,48 sampai 5,68. Nilai rata-rata terendah pada item konten buku terbitan “Tiga Serangkai” lengkap, sedangkan rata-rata tertinggi pada item konten buku terbitan “Tiga Serangkai” berkualitas. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa **konten buku terbitan “Tiga Serangkai” sudah relatif berkualitas, mudah dipahami, lengkap, dan berbobot.**

**Tabel 38**



**Deskripsi Tanggapan Responden  
Mengenai Bobot Soal Latihan Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Jelek	1 (0,5)	1 (0,5)	8 (3,9)	30 (14,5)	59 (28,5)	69 (33,3)	39 (18,8)	5,45	Bagus
Sulit Diselesaikan	0 (0,0)	4 (1,9)	11 (5,3)	31 (15,0)	62 (30,1)	66 (32,0)	32 (15,5)	5,32	Mudah Diselesaikan
Tidak Lengkap	2 (1,0)	2 (1,0)	11 (5,3)	26 (12,6)	55 (26,7)	71 (34,5)	39 (18,9)	5,42	Lengkap
Tidak Berbobot	0 (0,0)	1 (0,5)	11 (5,3)	28 (13,6)	52 (25,2)	75 (36,4)	39 (18,9)	5,49	Berbobot

Tabel 38 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,32 sampai 5,49. Nilai rata-rata terendah pada item bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai” mudah diselesaikan, sedangkan rata-rata tertinggi pada item bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai” berbobot. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa **bobot soal latihan buku terbitan “Tiga Serangkai” sudah relatif bagus, mudah diselesaikan, lengkap, dan berbobot.**

b. Kualitas Layanan

Bagian ini menjelaskan tentang tanggapan responden terhadap layanan yang di berikan oleh tenaga penjual (*salesman*) “Tiga Serangkai”. Hasil tanggapan responden dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 39**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Sales Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Cuek	1 (0,5)	2 (1,0)	2 (1,0)	33 (15,9)	55 (26,6)	65 (31,4)	49 (23,7)	5,56	Peduli
Mengacuhkan	0 (0,0)	2 (1,0)	4 (1,9)	30 (14,6)	51 (24,8)	69 (33,5)	50 (24,3)	5,61	Perhatian
Pendiam	1 (0,5)	3 (1,5)	2 (1,0)	30 (14,6)	31 (15,0)	66 (32,0)	73 (35,4)	5,80	Ramah
Lambat Merespon	0 (0,0)	1 (0,5)	5 (2,4)	39 (18,9)	54 (26,2)	58 (28,2)	49 (23,8)	5,50	Cepat Merespon
Lusuh	0 (0,0)	0 (0,0)	3 (1,5)	29 (14,1)	37 (18,0)	76 (36,9)	61 (29,6)	5,79	Rapi
Tidak Dapat Dipercaya	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,5)	31 (15,0)	45 (21,8)	68 (33,0)	61 (29,6)	7,76	Dapat Dipercaya
Tidak <i>on Time</i>	1 (0,5)	1 (0,5)	6 (2,9)	37 (17,9)	57 (27,5)	62 (30,0)	43 (20,8)	5,44	<i>on Time</i>
Kaku	0 (0,0)	1 (0,5)	0 (0,0)	28 (13,6)	52 (25,2)	60 (29,1)	65 (31,6)	5,77	Supel
Tidak Komunikatif	1 (0,5)	0 (0,0)	2 (1,0)	21 (10,1)	48 (23,2)	74 (35,7)	61 (29,5)	5,81	Komunikatif

Tabel 39 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel *sales* penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,44 sampai 7,76. Nilai rata-rata terendah pada item *sales* penerbit “Tiga Serangkai” *on time*, sedangkan rata-rata tertinggi pada item *sales* penerbit *sales*

penerbit “Tiga Serangkai” dapat dipercaya. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-7. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa **sales penerbit “Tiga Serangkai” sudah relatif peduli, perhatian, ramah, cepat merespon, rapi, dapat dipercaya, on time, supel, dan komunikatif.** Bahkan pada item dapat dipercaya memiliki jawaban tertinggi dari item pertanyaan lain dengan nilai 7,76 yang menunjukkan **bahwa sales penerbit “Tiga Serangkai” dapat dipercaya oleh pengguna.**

**Tabel 40**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Jasa Pengiriman Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Lambat	3 (1,4)	4 (1,9)	6 (2,9)	28 (13,5)	50 (24,2)	65 (31,4)	51 (24,6)	5,50	Cepat
Tidak Aman	1 (0,5)	1 (0,5)	1 (0,5)	37 (18,0)	31 (15,0)	68 (33,0)	67 (32,5)	5,76	Aman
Tidak Profesional	2 (1,0)	3 (1,4)	3 (1,4)	33 (15,9)	50 (24,2)	66 (31,9)	50 (24,2)	5,53	Profesional

Tabel 40 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel jasa pengiriman penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,50 sampai 5,76. Nilai rata-rata terendah pada item jasa pengiriman penerbit “Tiga Serangkai” cepat, sedangkan rata-rata tertinggi pada item jasa pengiriman penerbit “Tiga Serangkai” aman. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku**

terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa jasa pengiriman penerbit “Tiga Serangkai” sudah relatif cepat, aman, dan profesional.

c. *Relationship Marketing*

Analisis selanjutnya adalah penilaian responden tentang *Relations marketing*. Berikut adalah tanggapan responden.

**Tabel 41**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Hubungan yang Dijalin Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Buruk	1 (0,5)	1 (0,5)	7 (3,4)	33 (15,9)	44 (21,3)	54 (26,1)	67 (32,4)	5,65	Bagus
Temporer	4 (1,9)	3 (1,4)	6 (2,9)	43 (20,8)	45 (21,7)	52 (25,1)	54 (26,1)	5,39	Berkesinambungan
Berkala	4 (1,9)	2 (1,0)	9 (4,3)	47 (22,7)	48 (23,2)	48 (23,2)	49 (23,7)	5,29	Intensif

Tabel 41 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel hubungan yang dijalin penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,29 sampai 5,65. Nilai rata-rata terendah pada item hubungan yang dijalin penerbit “Tiga Serangkai” intensif, sedangkan rata-rata tertinggi pada item hubungan yang dijalin penerbit “Tiga Serangkai” bagus. Secara umum

jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa hubungan yang dijalin penerbit “Tiga Serangkai” sudah relatif bagus, berkesinambungan, dan intensif.

**Tabel 42**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Perhatian yang Diberikan Penerbit “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Buruk	1 (0,5)	4 (1,9)	8 (3,9)	34 (16,4)	46 (22,2)	58 (28,0)	56 (27,1)	5,50	Bagus
Jarang	6 (2,9)	4 (1,9)	9 (4,3)	54 (26,1)	45 (21,7)	56 (27,1)	33 (15,9)	5,07	Sering

Tabel 42 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel perhatian yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,07 sampai 5,50. Nilai rata-rata terendah pada item perhatian yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” sering, sedangkan rata-rata tertinggi pada item perhatian yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” bagus. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa perhatian yang diberikan penerbit “Tiga Serangkai” sudah relatif bagus dan sering.

**Tabel 43**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Informasi Adanya Buku Baru Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Buruk	0 (0,0)	3 (1,4)	15 (7,2)	41 (19,8)	33 (15,9)	63 (30,4)	52 (25,1)	5,42	Bagus
Temporer	2 (1,0)	4 (1,9)	10 (4,8)	46 (22,2)	39 (18,8)	58 (28,0)	48 (23,2)	5,33	Berkesinambungan
Berkala	2 (1,0)	4 (1,9)	13 (6,3)	50 (24,2)	39 (18,8)	61 (29,5)	38 (18,4)	5,20	Intensif

Tabel 43 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel informasi adanya buku baru terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,20 sampai 5,42. Nilai rata-rata terendah pada item informasi adanya buku baru terbitan “Tiga Serangkai” intensif, sedangkan rata-rata tertinggi pada item informasi adanya buku baru terbitan “Tiga Serangkai” bagus. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa informasi adanya buku baru terbitan “Tiga Serangkai” sudah disampaikan dengan secara bagus, berkesinambungan, dan intensif.

**Tabel 44**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Program *Spiritual Building Training (ESQ)* yang dilaksanakan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)	Mean	Item
------	-----------------------	------	------

	1	2	3	4	5	6	7		
Buruk	2 (1,0)	8 (3,9)	15 (7,2)	59 (28,5)	32 (15,5)	57 (27,5)	34 (16,4)	5,02	Bagus
Tidak Bermanfaat	1 (0,5)	4 (1,9)	9 (4,4)	59 (28,6)	28 (13,6)	62 (30,1)	43 (20,9)	5,27	Bermanfaat
Tidak Perlu Dilanjutkan	1 (0,5)	4 (1,9)	9 (4,4)	62 (30,1)	29 (14,1)	59 (28,6)	42 (20,4)	5,23	Dilanjutkan

Tabel 44 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel program *Spiritual Building Training* (ESQ) yang dilaksanakan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,02 sampai 5,27. Nilai rata-rata terendah pada item variabel program *Spiritual Building Training* (ESQ) yang dilaksanakan “Tiga Serangkai” bagus, sedangkan rata-rata tertinggi pada item variabel program *Spiritual Building Training* (ESQ) yang dilaksanakan “Tiga Serangkai” bermanfaat. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa **program *Spiritual Building Training* (ESQ) yang dilaksanakan “Tiga Serangkai” sudah relatif bagus, bermanfaat, dan dapat dilanjutkan.**

**Tabel 45**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Program Kunjungan (*Study Tour*) ke “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Buruk	7 (3,4)	12 (5,8)	10 (4,8)	63 (30,4)	42 (20,3)	38 (18,4)	35 (16,9)	4,81	Bagus
Tidak Bermanfaat	5 (2,4)	9 (4,4)	10 (4,9)	63 (30,6)	32 (15,5)	50 (24,3)	37 (18,0)	4,97	Bermanfaat

Tabel 45 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel program kunjungan (*study tour*) ke “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,81 sampai 4,97. Nilai rata-rata terendah pada item program kunjungan (*study tour*) ke “Tiga Serangkai” bagus, sedangkan rata-rata tertinggi pada item program kunjungan (*study tour*) ke “Tiga Serangkai” bermanfaat. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa program kunjungan (*study tour*) ke “Tiga Serangkai” belum terlalu bagus dan pengguna buku “Tiga Serangkai” belum merasakan manfaat dari program ini.**

d. Harga

Tanggapan responden tentang harga buku-buku produksi “Tiga Serangkai” adalah sebagai berikut:

**Tabel 46**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Harga Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Murah	1 (0,5)	1 (0,5)	7 (3,4)	56 (27,5)	65 (31,9)	55 (27,0)	19 (9,3)	5,08	Mahal
Tidak Wajar	0 (0,0)	0 (0,0)	5 (2,4)	34 (16,4)	63 (30,4)	63 (30,4)	42 (20,3)	5,50	Wajar
Tidak Kompetitif	1 (0,5)	1 (0,5)	5 (2,5)	30 (14,7)	58 (28,4)	85 (41,7)	24 (11,8)	5,42	Kompetitif



Tidak Rasional	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (1,0)	31 (15,2)	55 (27,0)	83 (40,7)	33 (16,2)	5,56	Rasional
----------------	------------	------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------	----------

Tabel 46 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel harga buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,08 sampai 5,56. Nilai rata-rata terendah pada item harga buku terbitan “Tiga Serangkai” mahal, sedangkan rata-rata tertinggi pada item harga buku terbitan “Tiga Serangkai” rasional. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan bahwa harga buku terbitan “Tiga Serangkai” masih mahal, kurang wajar, kurang kompetitif, dan kurang rasional.**

e. Kepuasan

Berkaitan dengan level kepuasan responden terhadap buku terbitan “Tiga Serangkai”, berikut adalah hasil tanggapan responden.

**Tabel 47**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Kepuasan Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Tidak Puas	2 (1,0)	0 (0,0)	2 (1,0)	26 (12,7)	64 (31,2)	63 (30,7)	48 (23,4)	5,59	Puas
Sedih	0 (0,0)	1 (0,5)	4 (1,9)	26 (12,6)	48 (23,3)	72 (35,0)	55 (26,7)	5,70	Senang
Susah	1 (0,5)	0 (0,0)	4 (2,0)	28 (13,7)	65 (31,9)	74 (36,3)	32 (15,7)	5,48	Bahagia

Dibawah Harapan	1 (0,5)	0 (0,0)	6 (2,9)	36 (17,6)	63 (30,9)	71 (34,8)	27 (13,2)	5,36	Diatas Harapan
-----------------	------------	------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------	----------------

Tabel 47 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel kepuasan buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,36 sampai 5,70. Nilai rata-rata terendah pada item kepuasan buku terbitan “Tiga Serangkai” di atas harapan, sedangkan rata-rata tertinggi pada item kepuasan buku terbitan “Tiga Serangkai” senang. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan mereka cukup puas, cukup senang, cukup bahagia, dan sedikit di atas harapan mereka atas terbitan buku “Tiga Serangkai”.**

f. Loyalitas

Respon responden tentang loyalitas terhadap produk “Tiga Serangkai” adalah sebagai berikut:

**Tabel 48**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Mengenai Loyalitas Buku Terbitan “Tiga Serangkai”**

Item	Jawaban Responden (%)							Mean	Item
	1	2	3	4	5	6	7		
Kemungkinan Tidak Loyal	1 (0,5)	1 (0,5)	8 (3,9)	47 (22,9)	45 (22,0)	72 (35,1)	31 (15,1)	5,31	Kemungkinan Loyal

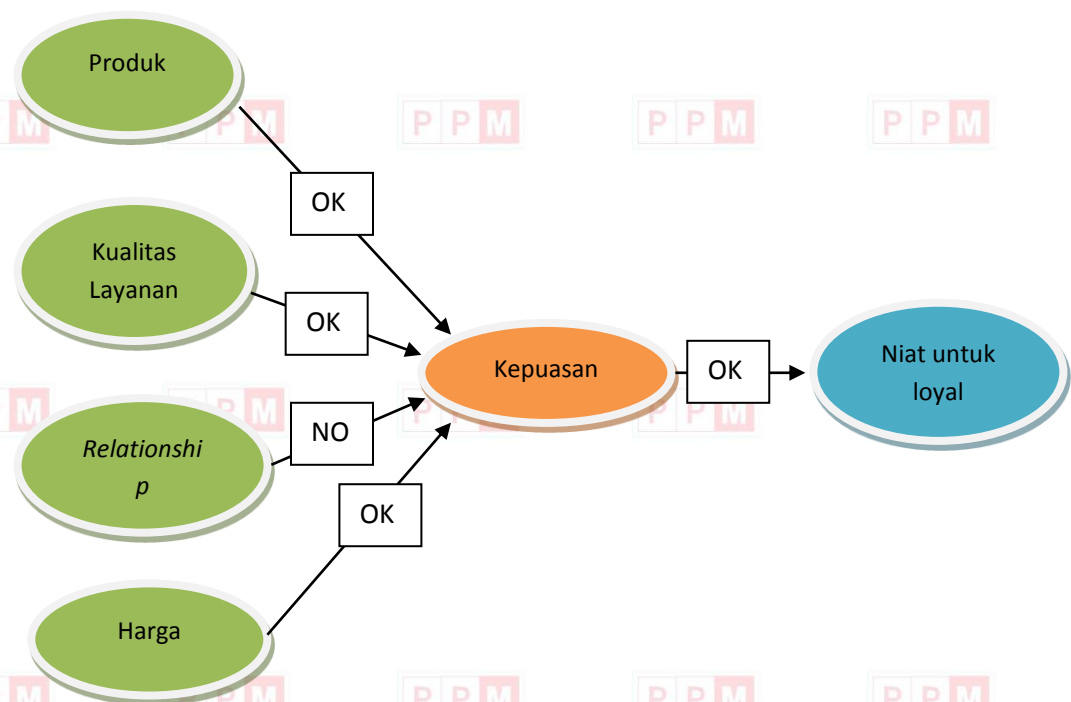
Berkecenderungan Untuk Tidak Loyal	0 (0,0)	1 (0,5)	8 (3,9)	46 (22,2)	56 (27,1)	66 (31,9)	30 (14,5)	5,29	Berkecenderungan Untuk Loyal
Berkomitmen Untuk Tidak Loyal	0 (0,0)	1 (0,5)	12 (5,9)	52 (25,5)	56 (27,5)	60 (29,4)	23 (11,3)	5,13	Berkomitmen Untuk Loyal
Tidak Akan Loyal	1 (0,5)	3 (1,5)	12 (5,9)	47 (23,0)	50 (24,5)	65 (31,9)	26 (12,7)	5,16	Akan Loyal
Tidak Pasti Loyal	2 (1,0)	3 (1,5)	15 (7,4)	54 (26,5)	51 (25,0)	58 (28,4)	21 (10,3)	5,00	Pasti Loyal

Tabel 48 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel loyalitas buku terbitan “Tiga Serangkai”. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 5,00 sampai 5,31. Nilai rata-rata terendah pada item loyalitas buku terbitan “Tiga Serangkai” pasti loyal, sedangkan rata-rata tertinggi pada item loyalitas buku terbitan “Tiga Serangkai” kemungkinan loyal. Secara umum jawaban responden berada pada kisaran nilai 5-6. Hal ini menunjukkan bahwa **sebagian besar pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai” menyatakan mereka cukup loyal atas terbitan buku “Tiga Serangkai”**.

## 2. Analisis Data

Penelitian ini menganalisis antecedent kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat untuk loyal. Antecedent kepuasan dalam penelitian ini meliputi *kualitas produk, kualitas pelayanan, relationship marketing dan harga*. Kajian dilaksanakan dengan melihat hasil analisis tingkat signifikansi pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen dalam model. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel yang diamati. Secara umum model penelitian dan hasil pengujian dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

OK: menunjukkan ada pengaruh signifikan

NO: menunjukkan tidak berpengaruh

Nilai R sebesar 0.536. Hal ini menunjukkan korelasi atau **hubungan yang cukup kuat** antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk, kualitas layanan, *relationship marketing*, dan harga ( $> 0.5$ ).

Hasil uji anova menunjukkan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini mendukung nilai R di atas. **Secara empiris kualitas produk, kualitas layanan, *relationship marketing*, dan harga buku berpengaruh menentukan nilai kepuasan guru pengguna buku “Tiga Serangkai” di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Semarang.**

Konstanta ( $\beta_0 = 1.986$ ) bernilai **positif**, hal ini memberikan gambaran bahwa **persepsi guru atas kualitas produk, kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kewajaran harga sangat menentukan kepuasan para guru pengguna buku ajar terbitan PT “Tiga Serangkai”.**

a. Pengaruh Persepsi Guru atas Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa **persepsi guru atas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasannya** ( $\beta = -0.166$ ; *t*-hitung -1.923=; *Sig* = 0.056) (signifikan pada 0.10).

Kualitas produk diukur dengan lima dimensi yang meliputi: 1) sampul buku, 2) kualitas kertas, 3) reputasi para penulis, 4) konten buku, dan 5) bobot soal latihan. Dengan demikian **kelima dimensi tersebut terbukti secara empiris menentukan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan para guru pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai”.**

Dari kelima dimensi kualitas produk, hasil pengujian terhadap 250 guru SD, SMP, dan SMA di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Semarang menunjukkan **kualitas kertas yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan terutama pada keawetan kertas.** Dengan demikian, PT “Tiga Serangkai”

hendaknya menggunakan kertas yang berkualitas dan awet tidak mudah rusak sebagai stimulus untuk mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

b. Pengaruh Persepsi Guru atas Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa **persepsi guru atas kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan** ( $\beta = 0.237$ ;  $t$ -hitung 2.624=;  $Sig = 0.009$ ) signifikan pada 0.05. Kualitas layanan diukur dengan dua dimensi yaitu: 1) kualitas *sales* atau tenaga pemasaran dan 2) kualitas jasa pengiriman. Dengan demikian kedua dimensi tersebut menentukan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan para guru pengguna buku terbitan “Tiga Serangkai”.

Hasil pengujian terhadap 250 guru SD, SMP, dan SMA di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Semarang menunjukkan **profesionalitas jasa pengiriman bukulah yang lebih menentukan kepuasan pengguna buku “Tiga Serangkai”**.

c. Pengaruh persepsi guru atas *Relationship Marketing* yang diberikan PT “Tiga Serangkai” pada Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa **persepsi guru atas program *relationship marketing* yang diberikan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan** ( $\beta = 0.007$ ;  $t$ -hitung = 0.085;  $Sig = 0.932$ ) (Nilai signifikansi 0.932 > 0.05). Program *relationship marketing* diukur oleh lima dimensi, yaitu: 1) hubungan antara PT “Tiga Serangkai” dengan para pelanggannya 2) perhatian yang diberikan 3) informasi adanya buku baru 4)

program *spiritual building training* (ESQ), serta 5) program kunjungan sekolah-sekolah ke PT “Tiga Serangkai”.

Hasil pengujian menunjukkan program *relationship marketing* yang disampaikan PT “Tiga Serangkai” selama ini dinilai tidak bermakna dan tidak berarti sehingga tidak turut menentukan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

d. Pengaruh Persepsi Guru atas Kewajaran Harga pada Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa **persepsi guru atas kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan** ( $\beta = 0.572$ ;  $t$ -hitung = 8.287; Sig = 0.000). Hal ini menjelaskan bahwa semakin murah, semakin wajar, semakin kompetitif, dan semakin rasional maka kepuasan pelanggan para pengguna buku ajar terbitan PT “Tiga Serangkai” juga semakin meningkat.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat untuk Loyal

Nilai R sebesar 0.612 menunjukkan korelasi atau **hubungan yang kuat** antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk loyal ( $> 0.5$ ).

Hasil uji anova menunjukkan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini membuktikan **kepuasan yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan pada niat pengguna buku “Tiga Serangkai” di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Semarang untuk loyal (tetap menggunakan buku “Tiga Serangkai” di waktu-waktu yang akan datang).**

### 3. Pembahasan

*Core benefit of the product* yang disampaikan oleh suatu penerbit buku ajar adalah konten yang terkandung dalam buku tersebut. Bobot soal latihannya, reputasi para penulis buku serta kualitas kertas yang digunakan dan kualitas sampul buku diharapkan mampu menarik para calon pembeli buku bahkan mampu memuaskannya setelah benar-benar melakukan pembelian.

Hasil pengujian ANOVA menunjukkan nilai sig = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sampul, kualitas kertas yang digunakan, reputasi penulis buku, konten buku dan bobot soal latihan berpengaruh pada pembentukan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, **hendaknya PT “Tiga Serangkai” selalu mempertahankan kualitas produk buku yang diterbitkannya**. Kualitas buku dalam hal ini ditentukan oleh 1) kualitas sampul 2) kualitas kertas yang digunakan 3) Reputasi penulis buku 4) Konten buku dan 5) Bobot soal latihan yang disampaikan.

### 4. Rekomendasi

#### a. Pengaruh Produk pada Kepuasan

Beberapa hal yang perlu dilakukan PT “Tiga Serangkai” untuk meningkatkan kualitas produk bukunya adalah: **pertama** membuat sampul buku yang menarik dengan cara memberi sentuhan yang lebih kaya warna dan lebih cerah. **Kedua**, untuk pemilihan kertas yang digunakan hendaknya yang lebih tebal, awet/tahan lama, dan berwarna putih bukan buram. **Ketiga**, Reputasi nama penulis juga dipersepsikan oleh para responden turut menentukan kualitas buku



secara keseluruhan. Untuk itu, PT “Tiga Serangkai” hendaknya menggandeng para penulis yang berkompeten dibidang mata pelajaran yang ditulis, dikenal masyarakat, dan berskala nasional. Konten buku dan bobot soal latihan juga dipertimbangkan responden sebagai penentu kualitas suatu buku ajar. Berbagai hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten buku melalui **membuat buku yang mudah dipahami oleh pengguna buku, isinya lengkap,** sehingga para pengguna buku ajar PT “Tiga Serangkai” mempersepsikan buku yang da berbobot. Terakhir, kualitas soal yang disajikan dalam buku hendaknya soal-soal yang bagus, mudah diselesaikan, lengkap dan berbobot.

**b. Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan**

Tenaga penjualan (*sales*) bagi sebuah perusahaan menjadi salah satu ujung tombak keberhasilan penjualan suatu produk. Hal ini dikarenakan para tenaga penjualalah yang langsung berhadapan dengan para calon pembeli produk. Para tenaga penjualan memegang peran-peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang; mulai dari memperkenalkan produk agar calon pembeli sadar akan keberadaan produk yang disampaikan (*Awareness*), menginisiasi dan mempengaruhi sehingga tercipta ketertarikan seorang calon pembeli atas produk yang ada (*Interest*) sampai pada upaya mendorong calon pembeli melakukan keputusan pembelian (*Desire and Action*).

PT “Tiga Serangkai” merupakan salah satu penerbit buku yang berlokasi di Surakarta dan melayani pelanggannya di seluruh daerah. Dengan demikian dalam menyampaikan buku kepada penggunanya PT “Tiga Serangkai”

menggunakan jasa pengiriman. Jasa pengiriman diukur melalui kecepatan, keamanan, dan profesionalisme pelaku.

Temuan penelitian ini membuktikan kualitas sales dan jasa pengiriman merupakan penentu kualitas layanan yang diberikan PT “Tiga Serangkai”. Untuk itu PT “Tiga Serangkai” hendaknya memastikan para tenaga penjualan yang dimiliki itu memiliki sifat peduli, perhatian pada para pelanggannya, ramah, cepat member respon pada keluhan dan pertanyaan yang diajukan pelanggan, berpenampilan rapi, jujur dan dapat dipercaya, supel, komunikatif, dan on time pada setiap janji yang dibuat. Sementara dalam hal jasa pengiriman, hendaknya memberikan layanan yang cepat, aman, dan profesional.

### c. Pengaruh Relationship Marketing pada Kepuasan

*Relationship marketing* menjadi trend tersendiri dalam berbagai industri di tengah-tengah persaingan yang kian ketat. Kini perusahaan tidaklah cukup hanya berorientasi pada penciptaan transaksi, namun mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan itu lebih penting. Dalam *relationship marketing*, internal marketing merupakan bagian dari proses penambahan nilai. Titik berat kegiatan *relationship marketing* pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan” kualitas antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang didapatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, **relationship marketing** tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna buku “Tiga Serangkai”, untuk itu PT “Tiga Serangkai” memberikan stimulus yang lebih memiliki *value* bagi pelanggannya seperti pemberian parcel, bantuan kredit, pemberian hadiah merchandise, dll. Selain itu, PT “Tiga Serangkai” hendaknya selalu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya secara intensif dan berkesinambungan. PT “Tiga Serangkai” diharapkan lebih meningkatkan lagi perhatiannya kepada para pelanggannya. Informasi kehadiran buku baru menjadi satu hal penting bagi para guru atau pengajar. Untuk itu **hendaknya PT “Tiga Serangkai” memberikan informasi tersebut secara baik, terprogram, intensif dan berkesinambungan.** Program ESQ (*spiritual building training*) juga perlu dipertahankan karena program tersebut dinilai bagus, bermanfaat, dan perlu dilanjutkan. Termasuk juga program study tour atau kunjungan dari sekolah-sekolah ke penerbit “Tiga Serangkai” juga perlu diintensifkan lagi.

#### d. Pengaruh Kepuasan pada Niat untuk Loyal

Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap jasa pelayanan atau produk yang diterima oleh konsumen (Kotler, 2000). Orang yang puas akan berkecenderungan untuk melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa yang telah memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen (loyal). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai bentuk komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali merek produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten dimasa mendatang. Loyalitas akan mengurangi kemungkinan perilaku

berpindah merek karena adanya pengaruh situasional dan usaha pemasaran produk lain.

Konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas mereka. Konsekuensi dari loyalitas dan kepuasan akan mendatangkan *positif word of mouth (gethok tular)*. Konsumen yang puas akan menceritakan ke orang lain tentang pengalaman positif yang mereka alami dan akan membela institusi/perusahaan ketika ada yang menjelekan institusi/perusahaan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan **kepuasan yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan pada niat untuk loyal (tetap menggunakan buku “Tiga Serangkai” di waktu-waktu yang akan datang)**. Untuk itu, PT Tiga Serangkai hendaknya selalu menyampaikan value yang dipersepsikan lebih baik oleh konsumen dibanding penerbit lain. Pemberian program diskon yang menarik, sponsorship sesuai kebutuhan konsumen, pemberian hadiah yang lebih baik dibanding pesaing, proses pemesanan buku yang lebih mudah dan cepat, serta memberikan lebih banyak alternative metoda pembayaran yang lebih praktis dan mudah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Posisi Persaingan di Pasar (responden semua guru pengguna buku ajar dari berbagai penerbit)

##### 1. Temuan 1

- a. Target responden penelitian adalah guru SD, SMP, SMA yang berada di wilayah Jakarta, Semarang, dan Surabaya.
- b. Dalam posisi pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian, mayoritas posisi guru sebagai pengguna yang diikuti oleh penggagas, pendorong, dan yang memutuskan.
- c. Posisi terbesar dalam pengambilan keputusan tentang buku adalah kepala sekolah. Rata-rata lebih dari 50% kepala sekolah memutuskan pembelian.
- d. Posisi murid yang merupakan konsumen terbesar adalah sebagai pengguna dan pembeli.

**Pengambilan keputusan** pembelian buku ada di tangan **kepala sekolah** dan diikuti guru bidang studi terkait, introduksi kegiatan pemasaran, kegiatan promosi, dan kegiatan CRM harus difokuskan kepada mereka dengan melibat guru-guru bidang studi.

##### 2. Temuan 2

- a. Penerbit yang paling mampu diingat responden adalah Jakarta: Erlangga, Yudhistira, Tiga Serangkai (6%). Semarang: Erlangga, BSE, Yudhistira, Tiga Serangkai (2%). Surabaya: Erlangga, Tiga Serangkai (13%), Yudhistira
- b. Penerbit yang paling mampu dipikirkan responden adalah: Jakarta: Erlangga, Yudhistira, Tiga Serangkai (8%). Semarang: Erlangga, Yudhistira, BSE, Tiga Serangkai (2%). Surabaya: Erlangga, Yudhistira, Tiga Serangkai (13%)
- c. Penerbit yang paling berkesan di hati responden adalah: Jakarta: Erlangga, Yudhistira, Tiga Serangkai (9%). Semarang: Erlangga, Yudhistira, BSE, Tiga Serangkai (5%). Surabaya: Erlangga, Yudhistira, Tiga Serangkai (10%)

Posisi Tiga Serangkai di wilayah **Jakarta menjadi follower** yang tidak jauh dari Yudhistira, sedangkan posisi *follower* di Semarang sangat rendah dalam meraih kembali pasar karena proporsi yang sangat kecil. Sementara di Surabaya TS berada posisi *challenger*.

**Di Surabaya**, posisi Tiga Serangkai berada di tingkat kedua dan potensi pangsa pasar yang lebih baik daripada Jakarta dan Semarang. Ini mengindikasikan **Salesforce di Surabaya bekerja lebih baik** daripada di kedua kota tersebut. Namun posisi ini sangat rapuh untuk digeser oleh Yudhistira yang memiliki potensi pangsa pasar yang tidak jauh berbeda.

**Salesforce di Jakarta bekerja lebih baik daripada di Semarang.** Posisi dan potensi pangsa pasar di Semarang paling buruk, menduduki peringkat 4 dengan potensi pangsa pasar di bawah 5%.

Ada kecenderungan di Semarang, animo penggunaan BSE akan meningkat. BSE memiliki keunggulan dimana setiap pihak bisa mendapatkan dengan gratis/biaya yang lebih murah.

### 3. Temuan 3

- a. Buku yang isinya baik adalah: Jakarta: Tiga Serangkai No. 3 (9%), Semarang: Tiga Serangkai No. 3/4 berimbang dengan BSE (5%), Surabaya: Tiga Serangkai No. 2 (11%).
- b. Buku yang soal latihan baik adalah: Jakarta: Tiga Serangkai No. 3 (9%), Semarang: Tiga Serangkai No. 3/4 berimbang dengan BSE (5%), Surabaya: Tiga Serangkai No. 2/3 (13%) berimbang dengan Yudhistira.
- c. Buku yang direncanakan dibeli di masa mendatang adalah: Jakarta: Tiga Serangkai No. 3 (10%), Semarang: Tiga Serangkai No. 4 (6%), Surabaya: Tiga Serangkai No. 3 (8%).
- d. Buku yang direncanakan dibeli berdasar soal latihan adalah: Jakarta: Tiga Serangkai No. 3 (8%), Semarang: Tiga Serangkai No. 4 (7%), Surabaya: Tiga Serangkai No. 3 (8%).
- e. Buku yang direncanakan dibeli berdasar isi buku adalah: Jakarta: Tiga Serangkai No. 3 (18%), Semarang: Tiga Serangkai No. 4 (4%), Surabaya: Tiga Serangkai No. 3 (9%).

Evaluasi responden menempatkan Tiga Serangkai sebagai buku dengan posisi 2 terkait isi dan latihan soal yang baik di Surabaya, posisi 3 di Jakarta, dan posisi 4 di Semarang.

Posisi potensi kecenderungan terjadinya pembelian Erlangga secara proporsional dibanding posisi potensi pangsa pasar turun dan membuka peluang bagi penerbit lainnya untuk memperbesar pangsa pasar.

Potensi Jakarta Semarang relatif tidak berubah, sementara Surabaya yang memiliki posisi lebih baik terancam karena kecenderungan terjadinya pembelian justru kalah dengan Yudhistira.

#### 4. Temuan 4

- a. Pasca pemberlakuan kurikulum 2013, jenis buku yang akan dibeli selain buku pelajaran adalah Buku referensi, Buku pengayaan, dan Buku panduan pendidik.
- b. Atribut yang dipertimbangkan untuk membeli buku pengayaan: Materi, soal latihan, kurikulum. Namun, di Surabaya Kurikulum menjadi alasan peringkat 2
- c. Atribut yang dipertimbangkan untuk membeli buku referensi: Materi, soal latihan, kurikulum (di tiga wilayah 3 alasan teratas sama)
- d. Atribut yang dipertimbangkan untuk membeli buku panduan pendidik: Materi, metode, harga. Namun, di Surabaya harga menjadi alasan peringkat 2
- e. Atribut yang dipertimbangkan untuk membeli buku lain-lain: Materi, daya tarik fisik buku, harga (di tiga wilayah 3 alasan teratas sama)



Buku yang secara potensi jumlah pembelian besar adalah buku pengayaan karena berbasis jumlah murid (digunakan oleh murid). Buku referensi dan buku panduan pendidik potensi lebih cenderung berbasis jumlah guru (menjadi buku pegangan guru). Penekanan pada materi merupakan hal yang mutlak pada seluruh jenis buku. Penekanan kurikulum untuk buku pengayaan di Surabaya perlu mendapat perhatian lebih dalam melakukan pemasaran.

---

## B. Perilaku Berpindah (responden NON-Tiga Serangkai)

### 1. Temuan 1

Sampul buku, kualitas kertas, harga, jasa pengiriman, diskon, sponsorship, hadiah, proses pemesanan, metode pembayaran dinilai 4. Reputasi penulis ada yang dinilai 5. Konten buku dinilai 5. Bobot soal latihan ada yang dinilai 5. Sales beberapa dinilai 5. Niat berpindah dinilai 5. Sikap terhadap buku TS dinilai 5. Atribut, Harga, Pelayanan, Kemudahan Berpengaruh terhadap Sikap. Promosi Tidak Berpengaruh terhadap Sikap. Harga berpengaruh langsung terhadap niat berpindah

Evaluasi dengan nilai 4 adalah nilai tengah, artinya dalam beberapa evaluasi **Tiga**

**Serangkai belum secara kuat dinilai lebih baik dibanding buku penerbit lain.** Beberapa penilaian dengan skor 5 merupakan potensi bagi pemasaran karena persepsi baik terhadap buku Tiga Serangkai sudah terbentuk di user, **persepsi ini perlu dikuatkan.** Promosi yang selama ini dilakukan oleh Tiga Serangkai **tidak mampu membentuk sikap positif** terhadap buku Tiga Serangkai dan niat berpindah.

**Atribut, harga, pelayanan, dan kemudahan memiliki pengaruh** dalam membentuk

**sikap positif** konsumen yang kemudian sikap positif ini akan meningkatkan niat beli konsumen.

**Harga menjadi variabel yang secara langsung bisa mendorong niat membeli,**

hal ini merupakan hal yang umum dalam pemasaran buku pelajaran. Sebaiknya harga diasasi bukan dengan penetapan harga kompetitif di harga yang lebih rendah, namun dengan pemberian diskon volume sehingga konsumen tetap mengetahui penetapan harga dasar Tiga Serangkai yang sudah kompetitif

Penilaian pada bagian ini dilakukan oleh Non-Pengguna Tiga Serangkai, dan pada beberapa penilaian mendapatkan nilai 4 (Sampul buku, kualitas kertas, harga, jasa pengiriman, diskon, sponsorship, hadiah, proses pemesanan, metode pembayaran). Ini menandakan bahwa item yang dinilai ini perlu diperbaiki agar secara signifikan konsumen potensial merasakan perbedaan buku TS terhadap buku penerbit lain.

### **C. Perilaku Loyal (responden Tiga Serangkai)**

#### **1. Temuan 1**

Sampul, kualitas kertas, reputasi penulis, konten buku, bobot soal latihan, kualitas layanan, jasa pengiriman, hubungan yang dijalin, perhatian, informasi buku baru, program ESQ, harga dinilai 5. Study tour dinilai 4. Kualitas layanan dalam hal kepercayaan mendapat penilaian yang tinggi 7. Kepuasan dinilai 5. Loyalitas dinilai 5. Produk, Kualitas Layanan, Harga mempengaruhi Kepuasan. Relationship marketing tidak mempengaruhi kepuasan. Kepuasan mempengaruhi niat untuk loyal.

Evaluasi konsumen dengan nilai mayoritas 5 bagi konsumen yang sedang/pernah menggunakan buku Tiga Serangkai merupakan nilai baik namun hanya sedikit di atas rata-rata nilai tengah (4), karena skala penilaian terentang dari 1 hingga 7. Konsumen yang puas dan loyal akan menilai 5 hingga 7 dan diharapkan memiliki nilai rata-rata minimal 6.

Kegiatan *studi tour* di atas nilai tengah namun tidak cukup memberi positif yang cukup signifikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sebaiknya program ini diikuti dengan program *relationship marketing* yang lain sehingga lebih bisa mengikat hati konsumen.

Produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian akan meningkatkan loyalitas konsumen. *Relationship marketing* yang dilakukan *salesforce* Tiga Serangkai belum mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis pada bagian sebelumnya disajikan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan pembelian buku ada di tangan kepala sekolah dan diikuti guru bidang studi terkait, introduksi kegiatan pemasaran, kegiatan promosi, dan kegiatan CRM harus difokuskan kepada mereka dengan melibatkan guru-guru bidang studi.

2. Posisi Jakarta menjadi *follower* yang tidak jauh dari Yudhistira, sedangkan posisi *follower* di Semarang sangat rendah dalam meraih kembali pasar karena capaian proporsi yang sangat kecil. Sementara di Surabaya Tiga Serangkai berada posisi *challenger*.
3. Posisi Tiga Serangkai di tempat kedua dan potensi pangsa pasar di Surabaya lebih baik daripada Jakarta dan Semarang. Ini mengindikasikan *Salesforce* di Surabaya bekerja lebih baik daripada di kedua kota tersebut. Namun posisi ini sangat rapuh untuk digeser oleh Yudhistira yang memiliki potensi pangsa pasar yang tidak jauh berbeda.
4. *Salesforce* di Jakarta bekerja lebih baik daripada di Semarang, posisi dan potensi pangsa pasar di Semarang paling buruk, menduduki peringkat 4 dengan potensi pangsa pasar di bawah 5%.
5. Ada kecenderungan di Semarang, animo penggunaan BSE akan meningkat. BSE memiliki keunggulan dimana setiap pihak bisa mendapatkan dengan gratis/biaya yang lebih murah.
6. Evaluasi responden menempatkan Tiga Serangkai sebagai buku dengan posisi 2 terkait isi dan latihan soal yang baik di Surabaya, posisi 3 di Jakarta, dan posisi 4 di Semarang.
7. Posisi potensi kecenderungan terjadinya pembelian Erlangga secara proporsional dibanding posisi potensi pangsa pasar turun dan membuka peluang bagi penerbit lainnya untuk memperbesar pangsa pasar.

8. Potensi Jakarta semarang relatif tidak berubah, sementara Surabaya yang memiliki posisi lebih baik terancam karena kecenderungan terjadinya pembelian justru kalah dengan Yudhistira.
9. Buku yang secara potensi jumlah pembelian besar adalah buku pengayaan karena berbasis jumlah murid
10. Buku referensi dan buku panduan pendidik potensi lebih cenderung berbasis jumlah guru.
11. Penekanan pada materi merupakan hal yang mutlak pada seluruh jenis buku
12. Penekanan kurikulum untuk buku pengayaan di Surabaya perlu mendapat perhatian lebih dalam melakukan pemasaran
13. Evaluasi dengan nilai 4 adalah nilai tengah, artinya dalam beberapa evaluasi Tiga Serangkai belum secara kuat dinilai lebih baik dibanding buku penerbit lain.
14. Beberapa penilaian dengan skor 5 merupakan potensi bagi pemasaran karena persepsi baik terhadap buku Tiga Serangkai sudah terbentuk di user, persepsi ini perlu dikuatkan.
15. Promosi yang selama ini dilakukan oleh Tiga Serangkai tidak mampu membentuk sikap positif terhadap buku Tiga Serangkai dan niat berpindah.
16. Atribut, harga, pelayanan, dan kemudahan memiliki pengaruh dalam membentuk sikap positif konsumen yang kemudian sikap positif ini akan meningkatkan niat berpindah konsumen.
17. Harga menjadi variabel yang secara langsung bisa mendorong niat membeli, hal ini merupakan hal yang umum dalam pemasaran buku pelajaran. Sebaiknya harga

disiasati bukan dengan penetapan harga kompetitif di harga yang lebih rendah, namun dengan pemberian diskon volume sehingga konsumen tetap mengetahui penetapan harga dasar Tiga Serangkai yang sudah kompetitif

18. Penilaian pada bagian ini dilakukan oleh Non-Pengguna Tiga Serangkai, dan pada beberapa penilaian mendapatkan nilai 4 (Sampul buku, kualitas kertas, harga, jasa pengiriman, diskon, sponsorship, hadiah, proses pemesanan, metode pembayaran). Ini menandakan bahwa item yang dinilai ini perlu diperbaiki agar secara signifikan konsumen potensial merasakan perbedaan buku Tiga Serangkai terhadap buku penerbit lain.

19. Evaluasi konsumen dengan nilai mayoritas 5 bagi konsumen yang sedang/pernah menggunakan Tiga Serangkai merupakan nilai baik namun hanya sedikit di atas rata-rata nilai tengah (4), karena skala penilaian terentang dari 1 hingga 7. Konsumen yang puas dan loyal akan menilai 5 hingga 7 dan diharapkan memiliki nilai rata-rata minimal

6.

20. Kegiatan *studi tour* di atas nilai tengah namun tidak cukup memberi positif yang cukup signifikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sebaiknya program ini diikuti dengan program relationship marketing yang lain sehingga lebih bisa mengikat hati konsumen.

21. Produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian akan meningkatkan loyalitas konsumen.

22. Relationship marketing yang dilakukan salesforce Tiga Serangkai belum mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## REKOMENDASI

### I. Jangka Pendek - Akhir tahun 2013 sampai awal tahun ajaran baru 2014/2015

#### 1. Kebijakan Penetrasi Pasar – Fokus Jakarta dan Semarang

- a. Pendekatan *salesforce* pada para kepala sekolah di sekolah-sekolah yang sebelumnya bukan konsumen Tiga Serangkai
- b. Pemberian *quantity discount* pada periode waktu khusus (misal awal semester/catur wulan). *Quantity discount* ini ditetapkan dan disosialisasikan dengan baik misal dicantumkan dalam katalog dan dikomunikasikan *salesforce*.
- c. Penyebaran katalog buku untuk meningkatkan pengalaman (*experience*) produk Tiga Serangkai dan evaluasi positif konsumen atas buku-buku Tiga Serangkai. Tiga Serangkai sebaiknya mendesain katalog buku yang di *update* secara berkala (per semester/catur wulan) dan disebar ke sekolah-sekolah potensial oleh *salesforce* sebelum semester/catur wulan dimulai.

#### 2. Kebijakan Salesforce

- a. Kebijakan insentif/pemberian komisi *salesforce* berbasis:
  - i. Penetrasi pasar (peraihan konsumen baru)
  - ii. Pembelian ulang sekolah (*repeated institution buyer*)
  - iii. Volume penjualan
- b. Evaluasi *salesforce* - **Fokus Semarang** yang memiliki potensi pasar rendah

c. Pembuatan panduan *customer relationship management* (CRM) bagi salesforce

tentang:

- i. Jadwal promosi/kunjungan ke sekolah, berbasis semester/catur wulan, dengan waktu sebelum semester/caturwulan dimulai untuk menyampaikan informasi/katalog produk.
- ii. Target promosi, dengan menargetkan kepala sekolah atau guru atau pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan
- iii. Optimalisasi media komunikasi untuk menjaga hubungan konsumen:
  1. Standar hubungan dengan telpon dan sms berkala (penjajagan kebutuhan buku)
  2. Standar hubungan dengan email (penyampaian katalog elektronik)
  3. Standar hubungan dengan surat menyurat (pemberian ucapan selamat hari raya atau momen tertentu)

3. Kebijakan produk

- a. Penetapan harga berbasis kisaran harga persaingan
- b. Perbaikan pada atribut-atribut buku khususnya penekanan pada hal-hal yang dianggap sensitif bagi konsumen, seperti:
  - i. Penekanan bahwa buku berbasis kurikulum terbaru (sensitif bagi konsumen Surabaya)
  - ii. Perbaikan tampilan desain buku (sensitif bagi konsumen Jakarta dan Semarang)
  - iii. Penonjolan reputasi pengarang buku



- c. Fokus pada pembuatan buku baru tipe pengayaan, karena potensi pasar yang lebih *profitable* dibanding tipe buku lainnya.
- d. Evaluasi untuk pasar Semarang, karena animo menggunakan buku sekolah online semakin besar.

#### 4. Kebijakan promosi dan *customer relationship management*

- a. *Update database* konsumen Tiga Serangkai dan Non Tiga Serangkai beserta *contact person* dan database ini dapat diakses oleh *salesforce*.
- b. Pembuatan katalog buku yang diupdate tiap triwulan/semester dan disampaikan secara regular oleh *salesforce* (atau Tiga Serangkai melalui surat menyurat) pada target konsumen
- c. *Salesforce* melakukan hubungan regular melalui SMS dan telpon terkait kebutuhan konsumen
- d. *Salesforce* secara regular menghubungi konsumen untuk hal-hal yang tidak terkait dengan promosi, misalnya ucapan pada hari raya tertentu
- e. *Salesforce* mengusahakan alamat *email* konsumen untuk disampaikan pada Tiga Serangkai sebagai media komunikasi langsung Tiga Serangkai ke konsumen.

## II. Jangka Panjang (Tahun Ajaran 2014/2015 dan selanjutnya)

1. Memberikan *value added* bagi setiap buku dengan penyediaan *powerpoint* secara online buku-buku karangan Tiga Serangkai untuk memudahkan pengajaran.
2. Pembuatan SOP bagi *salesforce* sehingga terjadi standar keseragaman dalam melakukan promosi, namun tetap membuka peluang bagi *salesforce* untuk berinovasi

3. Membuat divisi R&D yang berfokus pada pantauan perkembangan pasar, kebijakan pemerintah, perubahan perilaku konsumen, evaluasi dan peningkatan kapasitas *salesforce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th)*. International Thomson Publishing: USA.
- Crask, M., Fox, R. J., & Stout, R. G. (1995). *Marketing Research: Principles and Applications*. Prentice Hall: New Jersey.
- Ghozali, I. and Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. Jr., et al, 1998. *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Hair, J.T., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C (1992) *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Macmillan, New York, NY.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-9.
- Santoso, S. (2000). *SPSS: Statistik Parametrik*. Elex Media: Jakarta
- Sekaran, Uma. *Research Methods For Business*. 2006. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Suparmoko. (1998). *Pengantar Ekonomi Makro*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.