

**Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan  
Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku  
Gramedia di Kota Palembang**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**



Skripsi Oleh

**CUT ANGGI SARI**

**01011281823065**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan  
Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku  
Gramedia di Kota Palembang  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh :

Nama : Cut Anggi Sari

NIM 01011281823065

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal :

Ketua

24 Mei 2022



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Tanggal :

Anggota

19 Mei 2022



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan  
Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku  
Gramedia di Kota Palembang  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh :

Nama : Cut Anggi Sari  
NIM : 01011281823065  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Juni 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

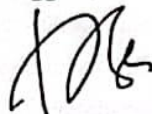
Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya,

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Anggota,



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Penguji,



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

Sahabat dan teman-temanku.

Orang-orang yang terus bertanya “Kapan lulus?”

Almamaterku

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cut Anggi Sari  
NIM : 01011281823065  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 27/22  
FAKULTAS EKONOMI 1/6

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Palembang ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya )

Pembimbing.

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M.,M.B.A  
Tanggal ujian : 20 Juni 2022

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar keserjanaan.

Indralaya, 27 Juni 2022

aan pembuat



Cut Anggi Sari  
NIM. 01011281823065

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan saran serta bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **ALLAH SWT** yang telah memberikan kesehatan dan kemampuan berfikir dalam menyelesaikan dan melewati segala hal. Mempermudah dan menjabah segala doa dan harapan yang dipanjatkan.
2. **Nabi Muhammad SAW** yang telah memberikan cahaya dari zaman jahiliyah menuju ilmu pengetahuan.
3. **Ibu dan ayah** tercinta, **Ibu Rukiyah S.pd** yang selalu memberikan motivasi, nasihat dan telah menjadi tempat cerita terbaik, terima kasih atas semua doa-doa yang diberikan, terima kasih telah menjadi orang tua tunggal yang sangat kuat selepas meninggalnya ayah **Bapak Zainal Abidin Aly**. Teruntuk ayah ku terima kasih selalu menyemangatiku di masa kecilku.
4. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Dr. Suhel, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E, M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. **Afriyadi Cahyadi, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
9. **Dr. Zakaria Wahab, MBA.** dan **Dessy Yunita, SE, MM, MBA.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. **Welly Nailis, SE, MM.** selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya selama menjalani masa perkuliahan di fakultas universitas sriwijaya.
12. **Jeny Violita** adik kandung yang selalu menyemangati dan kedua abang kandung abang **Putra** dan abang **Arif** atas nasihat dan bimbingannya.
13. **Riky Saputra** teman dekat yang sangat membantu dalam proses pengerjaan skripsi terima kasih atas bantuan moril dan materilnya, semoga cita-cita kita bisa lancar dan tercapai.
14. Sahabat ku dari semester satu **Febby Meilina**, terima kasih telah menjadi tempat cerita terbaik untuk semua kenangan yang kita lalui semasa perkuliahan di kampus Indralaya, kekonyolan yang terjadi. Terima kasih untuk keluargamu yang sangat baik kepadaku selama perkuliahan, yang

selalu mengizinkan ku bermalam dirumah kalian. Semoga kita berdua bisa terus menjalin silaturahmi dengan baik.

15. Terima kasih kepada Kantin RIO Squad **Zona, Rio, Prana, Dio, Fajri, Trisna, Panda, Kinan, Bagus**, sudah banyak mentraktir ketika makan siang di kantin Rio Indralaya.
16. Terima kasih kepada **Laoshi Farhan, Ertika, dan Nita** sudah menjadi teman belajar bahasa mandarin di sela-sela waktu mengerjakan skripsi.
17. Terima kasih untuk teman-teman manajemen 18 Indralaya dan Bukit atas semua kekompakan dan bantuan selama ini.
18. Terima kasih untuk sahabat ku **Riska Andini, Mutiara Karinda**, dan **Yuniar Afninda**. yang selalu memberi semangat meskipun dari jarak jauh.
19. Terima kasih untuk organisasi **AIESEC, U-Read, KPU KM UNSRI, GenBI** atas kesempatan melakukan pengembangan soft skill yang sangat berguna.
20. Terima kasih untuk organisasi **IMAJE (Ikatan Mahasiswa Manajemen)** memberikan kesempatan menjadi wakil ketua umum I. Terima kasih memberikan kesempatan yang luar biasa dalam menjalankan program kerja di organisasi ini.

Indralaya, 27 Juni 2022



Cut Anggi Sari

ABSTRAK

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

**Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Palembang**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

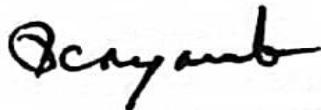
Oleh :

**Cut Anggi Sari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di Kota Palembang baik secara bersama-sama maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji f, uji t dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 artinya variabel independen yaitu akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko buku Gramedia di Kota Palembang. Secara parsial akses informasi terintegrasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan layanan pelanggan terintegrasi (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Kata Kunci: Akses Informasi Terintegrasi, Layanan Pelanggan Terintegrasi, Kepuasan Pelanggan**

Pembimbing 1



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Pembimbing 2

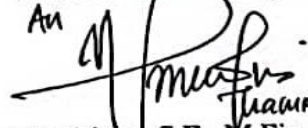


Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

An



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001



ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
20/12

ABSTRAK

**The Effect of Integrated Information Access and Integrated Customer Service on Customer Satisfaction at Gramedia Bookstores in Palembang City**

**(Study on Students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University)**

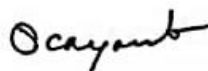
By :

**Cut Anggi Sari**

*This study aims to determine the impact of integrated information access and integrated customer service on customer satisfaction at Gramedia bookstores in Palembang, both simultaneously and partially. This study used primary data collected through a questionnaire from a sample of 100 respondents. The analytical techniques used are the F test, the T test, and the multiple linear regression analysis. The F test showed a significant value of 0.000, meaning that the independent variables, namely integrated information access and integrated customer service, simultaneously had a positive and significant impact on customer satisfaction at Gramedia bookstores in Palembang. Partially, integrated information access (X1) had a positive and significant impact on customer satisfaction (Y), as well as integrated customer service (X2) had a positive and significant impact on customer satisfaction (Y).*

**Keyword : Integrated Information Access, Integrated Customer Service, Customer Satisfaction.**

Advisor 1



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Advisor 2



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Approved by  
Head of Management Department

An



Isni Andriani, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 20/22  
FAKULTAS EKONOMI

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

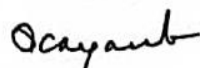
Nama : Cut Anggi Sari  
NIM : 01011281823065  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Palembang (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan, grammer, maupun susunan tenses nya, dan kami setuju untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Mengetahui

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>COVER</b> .....                                     |      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....     | ii   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                | iii  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....                     | iii  |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b> .....  | iv   |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....                       | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | viii |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | ix   |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                             | ix   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....                  | x    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | xi   |
| <b>BAB I</b> .....                                     | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                            | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                           | 11   |
| <b>BAB II</b> .....                                    | 12   |
| <b>STUDI KEPUSTAKAAN</b> .....                         | 12   |
| 2.1 Landasan Teori.....                                | 12   |
| 2.1.1 Pemasaran.....                                   | 12   |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran.....                            | 13   |
| 2.1.3 Perkembangan Saluran Pemasaran .....             | 13   |
| 2.1.4 Saluran terintegrasi ( <i>Omnichannel</i> )..... | 15   |
| 2.1.5 Pengertian Akses Informasi Terintegrasi .....    | 17   |
| 2.1.6 Layanan Pelanggan Terintegrasi .....             | 18   |
| 2.1.7 Kepuasan Pelanggan .....                         | 21   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                         | 26   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                           | 32        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                         | 32        |
| <b>BAB III .....</b>                                   | <b>33</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>33</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....                     | 33        |
| 3.2 Rancangan Penelitian.....                          | 33        |
| 3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....             | 34        |
| 3.3.1. Jenis Penelitian .....                          | 34        |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                | 34        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                      | 34        |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....                          | 35        |
| 3.5.1 Populasi.....                                    | 35        |
| 3.5.2 Sampel .....                                     | 35        |
| 3.6 Uji Instrumen.....                                 | 37        |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                               | 37        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                            | 37        |
| 3.7 Teknik Analisis .....                              | 38        |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif .....                        | 38        |
| 3.7.2 Uji Normalitas Data .....                        | 39        |
| 3.7.3 Uji Multikolinearitas .....                      | 40        |
| 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas .....                    | 40        |
| 3.7.5 Uji F ( Uji Simultan).....                       | 41        |
| 3.7.6 Uji t ( Uji Parsial ).....                       | 41        |
| 3.7.7 Regresi Linier Berganda .....                    | 42        |
| 3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 43        |
| 3.8.1 Definisi Operasional .....                       | 43        |
| 3.8.2 Pengukuran Variabel Penelitian .....             | 45        |
| <b>BAB IV.....</b>                                     | <b>46</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>           | <b>46</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Profil dan Prilaku Responden.....    | 46        |
| 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 47        |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.2 Responden Berdasarkan Domisili Kampus .....                       | 47 |
| 4.1.3 Responden Berdasarkan Jurusan .....                               | 48 |
| 4.1.4 Rata-rata Pendapatan Perbulan.....                                | 49 |
| 4.1.5 Rata-rata Pengeluaran Membeli Produk Toko Buku Gramedia.....      | 49 |
| 4.1.6 Berdasarkan Saluran Online Gramedia yang Disukai .....            | 50 |
| 4.1.7 Pernah membeli Produk di Toko Fisik Gramedia .....                | 51 |
| 4.1.8 Pernah membeli Produk di Website Gramedia .....                   | 51 |
| 4.1.9 Pernah membeli Produk di e-commerce Gramedia .....                | 52 |
| 4.1.10 Pernah membeli Produk di Media Sosial Gramedia .....             | 52 |
| 4.1.11 Pernah membeli Produk di Aplikasi Gramedia Go.....               | 53 |
| 4.1.12 Frekuensi Membeli produk Gramedia .....                          | 53 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....                                   | 54 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Akses Informasi Terintegrasi .....   | 54 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Layanan Pelanggan Terintegrasi ..... | 58 |
| 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....         | 61 |
| 4.3 Hasil Uji Instrumen.....  | 62 |
| 4.3.1 Uji Validitas.....  | 62 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas.....   | 64 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik.....  | 65 |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....  | 65 |
| 4.4.2. Uji Multikolinearitas.....                                       | 66 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                     | 67 |
| 4.5 Uji Hipotesis.....  | 68 |
| 4.5.1 Uji F (Simultan) .....  | 68 |
| 4.5.2 Uji t (Parsial) .....   | 69 |
| 4.5.3 Analisa Regresi Linear Berganda .....                             | 70 |
| 4.5.4 Koefisien Determinasi .....                                       | 71 |
| 4.5.5 Uji Variabel Dominan.....   | 73 |
| 4.6 Pembahasan.....   | 74 |
| 4.6.1 Akses Informasi Terintegrasi (X1) .....                           | 74 |
| 4.6.2 Layanan Pelanggan Terintegrasi .....                              | 76 |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>BAB V .....</b>                | <b>77</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>77</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....               | 77        |
| 5.2 Saran .....                   | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>        | <b>79</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet tahun 2021 menurut tujuan penggunaan internet. .... | 1  |
| Gambar 1.2 Ulasan mengenai layanan pelanggan terintegrasi Gramedia .....  | 2  |
| Gambar 1.3 Komplain pelanggan toko buku Gramedia .....  | 7  |
| Gambar 1.4 Ulasan pelanggan mengenai akses informasi terintegrasi Gramedia .  | 8  |
| Gambar 1.5 Ulasan mengenai layanan pelanggan terintegrasi Gramedia .....  | 9  |
| <br>  |    |
| Gambar 2.1 Paradigma dengan dua variabel independent $X_1$ , $X_2$ dan satu variabel dependent $Y$ .....                        | 32 |
| <br>  |    |
| Gambar 4.2 Histogram.....   | 65 |
| Gambar 4.3 <i>Grafik Probability Plot</i> .....   | 65 |
| Gambar 4.4 Diagram Pencar (Scatterplot) .....   | 67 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Toko Buku Gramedia Cabang Palembang.....                      | 4  |
| Tabel 1.2 Toko Buku di Kota Palembang .....                             | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                    | 26 |
| Tabel 3.1 Kriteria Interpretasi skor .....                              | 38 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional.....                                     | 43 |
| Tabel 3.3 Instrumen Skala Linkert.....                                  | 45 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                     | 47 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili Kampus .....                   | 47 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan .....                           | 48 |
| Tabel 4.4 Rata-rata Pendapatan Perbulan.....                            | 49 |
| Tabel 4.5 Rata-rata Pengeluaran Membeli Produk Toko Buku Gramedia ..... | 49 |
| Tabel 4.6 Berdasarkan Saluran Online Gramedia yang Disukai.....         | 50 |
| Tabel 4.7 Pernah membeli Produk di Toko Fisik Gramedia .....            | 51 |
| Tabel 4.8 Pernah membeli Produk di Website Gramedia .....               | 51 |
| Tabel 4.9 Pernah membeli Produk di e-commerce Gramedia.....             | 52 |
| Tabel 4.10 Pernah membeli Produk di Media Sosial Gramedia .....         | 52 |
| Tabel 4.11 Pernah membeli Produk di Media Aplikasi Gramedia Go .....    | 53 |
| Tabel 4.12 Frekuensi Membeli Produk Gramedia .....                      | 53 |
| Tabel 4.13 Variabel akses informasi terintegrasi (X1).....              | 55 |
| Tabel 4.14 Variabel Layanan Pelanggan terintegrasi (X2) .....           | 58 |
| Tabel 4.15 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....                        | 61 |
| Tabel 4.16 Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian .....      | 63 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian .....   | 64 |
| Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas .....                                  | 66 |
| Tabel 4.19 Tabel Anova Uji F.....                                       | 68 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji t.....   | 69 |
| Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                  | 70 |
| Tabel 4.22 Koefisien Determinasi .....                                  | 72 |



## DAFTAR LAMPIRAN

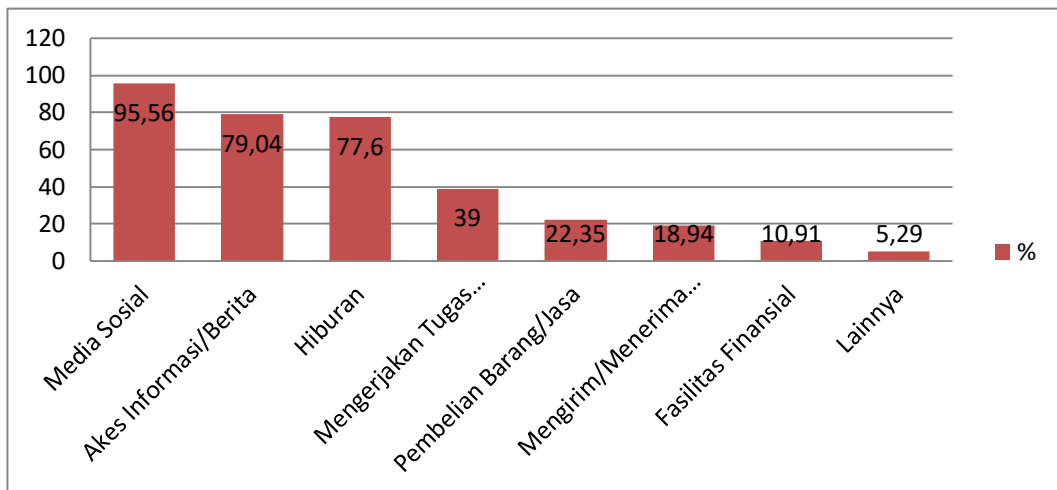
|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner .....                   | 83 |
| Lampiran 2 Akses Informasi Terintegrasi .....  | 89 |
| Lampiran 3 Layanan Pelanggan Terintegrasi..... | 89 |
| Lampiran 4 Kepuasan Pelanggan.....             | 90 |
| Lampiran 5 Regresi .....                       | 90 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi meningkat pesat dengan adanya internet (Kominfo, 2022). Internet adalah sarana komunikasi dan informasi yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta. Jumlah ini naik 15,5% dari Januari 2020 (Kompas, 2021). Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di dunia (Pramudita *et al.*, 2019).

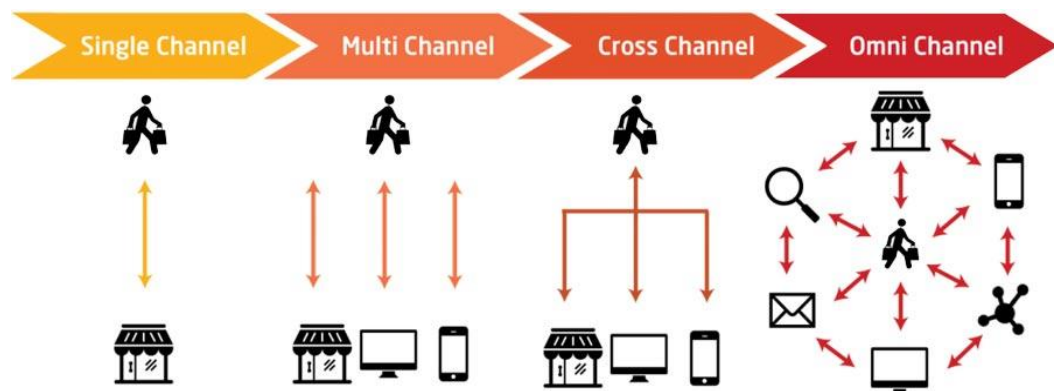


**Gambar 1.1** Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet tahun 2021 menurut tujuan penggunaan internet.

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021 (data diolah).

Pada Gambar 1.1 menunjukkan tingginya persentase penggunaan internet dalam banyak hal seperti akses media sosial, informasi berita, hiburan, mengerjakan tugas, pembelian barang/jasa, mengirim/menerima barang, fasilitas financial dan lainnya. Besarnya pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis dari yang sebelumnya melakukan pemasaran tradisional untuk masuk ke pemasaran berbasis teknologi digital.

Sebelum internet berkembang pesat seperti sekarang, pemasaran perusahaan cukup menggunakan saluran tradisional atau *single channel*. Contohnya, pelaku usaha menggunakan toko fisik sebagai satu-satunya saluran. Untuk mengetahui informasi produk, pelanggan hanya bisa mendatangi toko fisik. Selanjutnya saluran berkembang dari *single-channel* (tradisional) ke *multi-channel*, *cross-channel* hingga *omni-channel* (Setyobudi, 2019).



**Gambar 1.2** Ulasan mengenai layanan pelanggan terintegrasi Gramedia

Sumber : Barantum.com, 2019.

Perkembangan saluran seperti gambar 1.2 setelah *single-channel* berkembang menjadi *multi-channel*. Zhang et al., (2018) mengatakan *multi-channel* adalah rangkaian kegiatan dalam menjual barang dagangan atau jasa

kepada konsumen melalui lebih dari satu saluran. *Multi-channel* memungkinkan pelanggan untuk mencari di satu saluran tetapi membeli di saluran lain. Misalnya, ketika pelaku usaha memiliki fasilitas toko *online* dan *offline*, konsumen dapat berbelanja di toko *online* dan toko *offline* akan tetapi pelanggan tidak dapat menggunakan kedua saluran secara bersamaan karena saluran tidak terintegrasi.

Adanya kekurangan pada *multi-channel* saluran berkembang menjadi *cross-channel*. *Cross-channel* memungkinkan pelanggan untuk menghubungkan semua saluran pada saat yang sama. Namun, *cross-channel* memiliki beberapa keterbatasan. Beck & Rygl, (2015) mengatakan *cross-channel* mengintegrasikan beberapa saluran yang dipilih tapi tidak semua saluran. Hal ini berarti pelanggan dapat menghubungi dari satu saluran ke saluran tertentu, tetapi tidak semuanya.

*Cross-channel* masih memiliki keterbatasan dalam mengintegrasikan saluran maka dari itu hadir *omni-channel*. Mirsch, *et al.*, (2016). mendefinisikan bahwa *omni-channel* adalah mengintegrasikan semua saluran yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman belanja yang lancar. *Omni-channel* diperkenalkan untuk mendobrak batas dan mengatasi perubahan perilaku dan kebutuhan belanja pelanggan (Saghiri *et al.*, 2017). *Omni-channel* adalah cara untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai bentuk interaksi, seperti mode pemenuhan, situs web, dan toko fisik. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan keunggulan setiap saluran, menghilangkan kanibalisasi, menciptakan sinergi, dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan (Zhang *et al.*, 2018).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *omni-channel* yaitu toko buku Gramedia. Toko buku Gramedia didirikan pada 2 Februari 1970. Saat ini toko buku Gramedia sudah mempunyai 119 toko fisik yang tersebar di Indonesia (Gramedia, 2021).

**Tabel 1.1 Toko buku Gramedia cabang Palembang**

| No | Toko Buku Gramedia                       | Alamat  |
|----|--|---|
| 1  | Gramedia World                           | Jl H. Burlian KM. 7 No 48, Sukarami, Kota Palembang       |
| 2  | Gramedia Book Store Atmo                 | Jl. Kol. Atmo No. 130 Kota Palembang                      |
| 3  | Gramedia Exihibition Opi Mall Jakabaring | Jl Gubernur H Bastari Jakabaring Lantai 2 Kota Palembang. |

*Sumber : Data diolah, 2022*

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat tiga cabang toko fisik Gramedia yang berada di kota Palembang. Toko buku Gramedia sudah menerapkan *omnichannel*. Hal ini menjadi keunggulan bagi toko buku Gramedia karena pesaing sejenis Gramedia sudah memiliki toko fisik dan saluran online tapi belum terintegrasi hal ini tentu menjadi keunggulan bagi toko buku Gramedia.

**Tabel 1.2 Toko buku di Kota Palembang**

| No | Toko Buku di Kota Palembang | Alamat   |
|----|-----------------------------|--|
| 1  | Bucu Buku                   | Jl. Jambu No.4, 30 Ilir, Kec. Ilir Barat II, Palembang.          |
| 2  | Diponegoro Putra            | Jl. Jenderal Sudirman, No.352, 18 Ilir. Ilir Timur I. Palembang. |
| 3  | Bina Ilmi                   | Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I. Palembang.    |
| 4  | Books & Beyond              | Jl. POM IX, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat I. Palembang.           |
| 5  | Toko Buku Penuntun          | Jl. Jend. Sudirman No.153, 18 Ilir. Ilir Timur I. Palembang      |

*Sumber: Data diolah, 2022*

Tabel 1.2 menunjukkan pesaing sejenis toko buku Gramedia, akan tetapi para pesaing belum menggunakan saluran terintegrasi (*omnichannel*) pesaing masih menggunakan *multi-channel* yaitu pesaing memiliki toko fisik dan saluran *online* tetapi belum saling terintegrasi. Berbeda dengan Gramedia yang sudah menghadirkan strategi saluran *omni-channel*.

Strategi tersebut berupa aplikasi Gramedia *GO* yang dirancang bersama PT Gramedia Digital Nusantara. Hal ini adalah evolusi dari platform *e-commerce* Gramedia yang dapat diakses melalui situs web [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com) dan aplikasi di *smartphone* berbasis Android dan iOS (KompasGramedia, 2019). Peluncuran aplikasi Gramedia Go di sambut baik para pelanggan toko buku Gramedia di

Kota Palembang, dengan adanya peluncuran aplikasi ini memudahkan konsumen untuk mencari tahu informasi harga dan ketersediaan produk ( Sripoku, 2021 ).

Dalam praktiknya bentuk integrasi saluran (*omni-channel*) toko buku Gramedia yaitu terdapat fitur *pick-up in store* dan fitur *order in store*. Zhang *et al.*, (2018) mengatakan bentuk integrasi saluran (*omni-channel*) antara lain promosi terintegrasi, produk dan harga terintegrasi, informasi transaksi terintegrasi, akses informasi terintegrasi, pemenuhan pesanan terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi.

Gramedia menyediakan fitur *pick-up in store* ialah melalui layanan ini pelanggan dapat mengakses informasi terintegrasi dan pesan buku yang diinginkan melalui *website* atau aplikasi, lalu pilih buku yang dipesan sesuai toko buku Gramedia terdekat. Selanjutnya fitur *order in store* untuk pelanggan yang tidak dapat menemukan buku yang mereka cari dapat memesan secara langsung di 119 toko buku Gramedia dengan layanan pelanggan (*customer service*) yang telah terintegrasi. Lalu buku yang dipesan akan dikirim melalui kurir KGxpress (KompasGramedia, 2019).

Toko buku Gramedia telah menerapkan *omni-channel* guna memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja produknya. Kotler dan Keller (2016:138) mengatakan, kepuasan adalah sebuah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan seseorang.

Akan tetapi, strategi *omnichannel* yang di terapkan Gramedia menimbulkan fenomena komplain pelanggan, fenomena komplain menjadi salah satu indikator ketidakpuasan pelanggan akan strategi ini. Berikut hal yang terkait komplain pelanggan Gramedia.

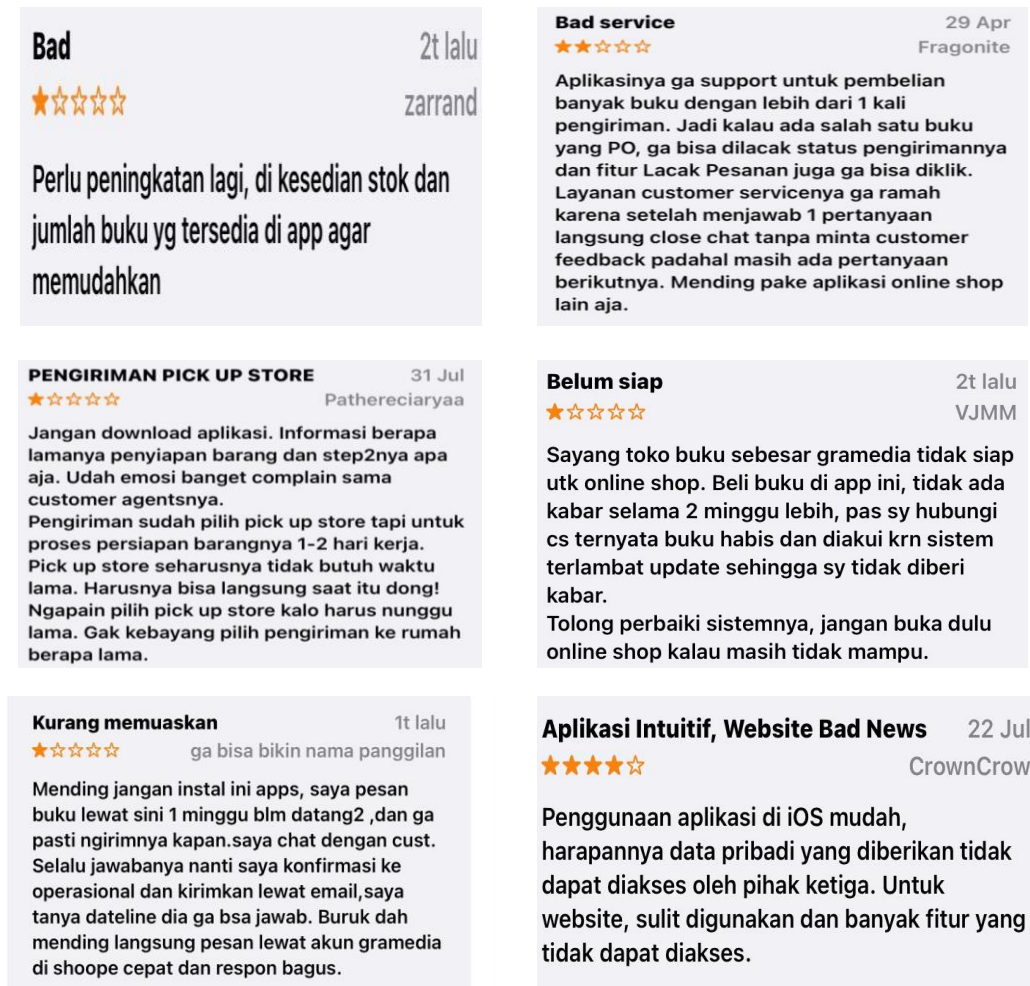


**Gambar 1.3** Komplain pelanggan toko buku Gramedia

*Sumber : mediakonsumen, 2021*

Fenomena komplain pelanggan toko buku Gramedia dapat dilihat pada gambar 1.3 pelanggan tidak puas akan layanan pelanggan, tidak puas dengan pemenuhan pesanan dan akses informasi yang berbeda di antara saluran pemasaran (Media Konsumen, 2021).

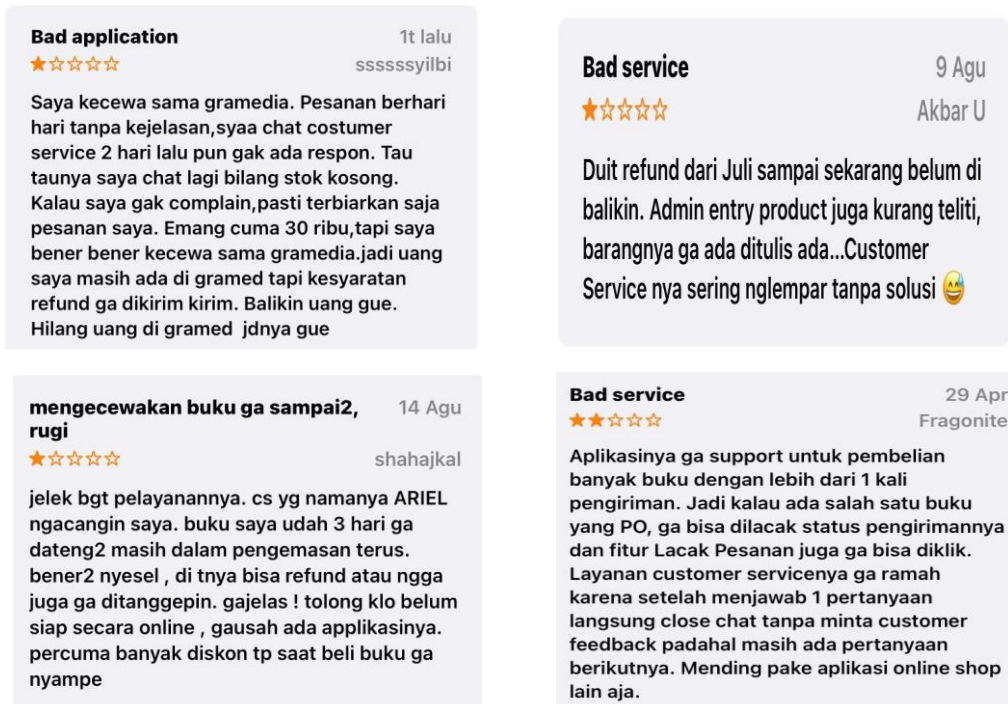




**Gambar 1.4 Ulasan pelanggan mengenai akses informasi terintegrasi Gramedia**

*Sumber : Gramedia Go, 2021*

Pada gambar 1.4 diatas, terdapat komplain pelanggan mengenai akses informasi terintegrasi toko buku Gramedia yang tidak berjalan dengan baik. Terdapat informasi yang berbeda mengenai kesedian stok, sistem yang terlambat *updet*, fitur *pick up store* yang mengecewakan dan website yang dikeluhkan pelanggan karena banyak fitur yang tidak dapat diakses.



**Gambar 1.5 Ulasan mengenai layanan pelanggan terintegrasi Gamedia**

*Sumber Gamedia Go, 2021*

Gambar 1.5 adalah ulasan pelanggan berbelanja di aplikasi Gamedia Go. Terdapat komplain pelanggan mengenai layanan pelanggan yang mengecewakan seperti syarat *refund* yang tidak diinformasikan. *Customer service* yang tidak memberikan solusi dan tanggapa kepada pelanggan yang mengajukan *refund*.

Dari bentuk integrasi yang ada di toko buku Gamedia, fenomena komplain akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi merupakan dua hal yang selalu di keluhkan pelanggan toko buku Gamedia. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan mengkhususkan elemen akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi untuk di teliti.

Maka judul penelitian ini **“Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di kota Palembang secara bersama-sama ?
2. Bagaimana pengaruh akses informasi terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di kota Palembang secara parsial ?
3. Bagaimana pengaruh layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di kota Palembang secara parsial ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di kota Palembang secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh akses informasi terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di kota Palembang secara parsial.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh layanan pelanggan terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia di kota Palembang secara parsial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian atau mengembangkan hipotesis serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui apakah akses informasi terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Awaluddin, M. (2017). Pengaruh Kepribadian Entrepreneurship Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 79-97.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(November 2015), 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Belajar Ekonomi. (2020). *Pengertian Customer Service (Layanan Pelanggan): Pentingnya Dan Contoh*. Belajar Ekonomi.
- Bender, B. (2020). The Impact of Integration on Application Success and Customer Satisfaction in Mobile Device Platforms. *Business and Information Systems Engineering*, 62(6), 515–533. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00629-0>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chris Lazaris., Panagiotis Sarantopoulos., Adam Vrechopoulos., Georgios Doukidis, . (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), Pages 440-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Frasquet, M., & Miquel, M. J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 859–873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Gramedia. (2019). *Gramedia Digital Fokus ke Strategi “Omnichannel.”* Gramedia. <https://internationalinvestorclub.com/2020/06/11/gramedia-digital-fokus-ke-strategi-omnichannel/>
- Hafström Emma dan Svensson Matilda. (2019). *Omnichannel as a value-creating*

*business strategy: A study on omnichannel's impact on customer satisfaction in the home furnishing industry.* 1–96.

- Holmes, T. L., & Brewer, E. C. (2020). Customer Service Challenges in Omnichannel Retailing--An Exploratory Study of Vague Language in Retailer Customer Service Policies. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 2–12. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=147850402&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Jaya, F. L. (2019). *Pengaruh omni-channel integration quality terhadap omni-channel perceived value, customer satisfaction dan customer loyalty pada Sephora di Surabaya* [Widya Mandala Catholic University Surabaya.]. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/20805/>
- Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2014). Durham Research Online Woodlands. *Critical Studies on Security*, 2(2), 210–222.
- Kominfo. (2010). *Pedoman pengelolaan informasi dan dokumentasi di lingkungan kementerian komunikasi dan informatika*. Kominfo.
- Kominfo. (2022). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kominfo.
- Kompas. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com.
- Kompasiana. (2011). *Pentingnya Sistem Pelayanan Pelanggan yang Terintegrasi di Era Sekarang Ini*. Kompasiana.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler Philip, A. G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. P., & Chazar, C. (2016). Perencanaan Cetak Biru Sistem Informasi Terintegrasi Berbasis E2AF Dan Metodologi EAP. *Jurnal Informasi*, 8(1), 47–59.
- Li, H. (2021). Are e-books a different channel? Multichannel management of digital products. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(2), 179–225. <https://doi.org/10.1007/s11129-021-09235-0>
- Lianardo, S. (2021). *Omnichannel Marketing on Integrated Retail Store in Indonesia*. 1(2), 148–156.
- Lucas, R. E. (2009). Ideas and Growth. *Economica*, 76(301), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2008.00748.x>

- Media Konsumen*. (2021). <https://mediakonsumen.com/>
- Phillip Kotler, . Keller kevin lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 2*. Pearson Education.
- Pramudita, A. S., Yanuar, A., & Hilman, T. (2019). Business Model Formulation for E-Newspaper in Indonesia (Case Study: Pikiran Rakyat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 15–31. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i1.250>
- Sachs, S. (2020). *8 customer service metrics to measure call center success*. [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/8-customer-service-metrics-to-measure-call-center-success?track=NL-1844&ad=936820&asrc=EM\\_NLN\\_141498058&utm\\_medium=EM&utm\\_source=NLN&utm\\_campaign=20201202\\_Salesforce+to+acquire+Slack%252C+plus+learn+](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/8-customer-service-metrics-to-measure-call-center-success?track=NL-1844&ad=936820&asrc=EM_NLN_141498058&utm_medium=EM&utm_source=NLN&utm_campaign=20201202_Salesforce+to+acquire+Slack%252C+plus+learn+)
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Setyobudi, W. T. (2019). *Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Melalui Omni Channel*. Majalah Manajemen. <https://majalahmanajemen.com/2019/02/18/meningkatkan-pengalaman-pelanggan-melalui-omni-channel/>
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D. ., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.
- Sutarbi, T. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjhin, V. U. (2016). *Development Plan for Research on Omni-Channel Shopping to Purchase Intention*. November, 229–234.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (Ed.); 4th ed.).
- Van Aaken, D., Ahlemann, F., Bode, C., Brühl, R., Büschken, J., Dobusch, L., Elsas, R., Florysiak, D., Friedl, G., Güttel, W., Hofmann, C., Hutter, K., Johanning, L., Kaiser, S., Kieser, A., Kliewer, N., Zu Knyphausen-Aufseß, D., Köszegi, S. T., Kozica, A., ... Deneke, A. (2018). Integrated information systems: The influence on process performance in management accounting.

*Junior Management Science*, 3(1), 123–159.  
<http://dx.doi.org/10.5282/jums/v3i1pp123-159>

Wieser, L. M., & Yen, Y. (2019). *How the shift to omni-channel commerce strategy aids a furniture retailer 's competitive differentiation : the case of xxx lutz in austria.* 6, 197–203.  
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1131>

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>