BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat sekarang ini perkembangan dunia usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*) membawa para pelaku dunia usaha tersebut ke persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan konsumen. Persaingan itu membuat para pelaku dunia usaha tersebut berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan. Salah satu usaha penyajian makanan dan minuman saat ini yang banyak bermunculan adalah *cafe*, mulai dari skala kecil yang hanya beroperasi pada malam hari saja di pinggir jalan atau taman kota dengan bangunan yang tidak permanen, sampai skala besar yaitu *cafe* yang beroperasi dari pagi hingga malam dengan tempat yang permanen dan lebih baik.

Semakin berkembangnya usaha *cafe* ini sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat akan sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhanya dalam mencari makanan dan minuman. Selain itu juga berkembangnya usaha *cafe* ini sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dengan teman temannya (*hangout*). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi

salah satu hal yang penting selain kualitas produk. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Definisi tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala sesuatu hal yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memenangkan persaingan, sebagai contoh perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Pengalaman yang didapat akan mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian ulang. Maka sebagai pengusaha *cafe* diwajibkan untuk dapat memperkirakan perilaku konsumennya.

Para pengusaha *cafe* harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam usaha memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen potensial. Faktor utama dalam usaha *cafe* selain produk (menu yang ditawarkan) adalah kualitas pelayanannnya. Hampir seluruh usaha *cafe* menawarkan makanan dan minuman yang tidak jauh berbeda, seperti kopi dengan berbagai variannya, teh, roti bakar, pisang bakar, mie

dan lain-lain. Hal ini miemicu persaingan yang ketat diantara pengusaha *cafe*. Salah satu *cafe* yang sedang berkembang saat ini adalah Cafe Shisha Corner. Cafe Shisha Corner didirikan oleh Farhan Wahyudi Intama di Jl. Singosari no. 20, Enggal Bandar Lampung pada tahun 2009. Pada saat itu, belum banyak *cafe* yang bediri di daerah tersebut, sehingga persaingan tidak terlalu ketat. Sekarang sudah banyak *cafe* yang berdiri di daerah tersebut yang menjadi pesaing dari Cafe Shisha Corner, baik yang skala kecil maupun skala besar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Cafe Shisha Corner memerlukan strategi penjualan yang tepat agar produknya dapat terjual dan pelangganya tidak berpindah ke pesaingnnya. Strategi tersebut adalah dengan mengevaluasi kualitas pelayanannya sehingga dengan mengoptimalkan pelayanan diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang diberikan, dengan demikian konsumen akan selalu puas dan ingin mengkonsumsi kembali produk yang ditawarkan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011), ada 3 dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. *Techinical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) jasa yang diterima pelanggan. Pelayanan yang berhubungan dengan *outcome* pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, dan memuaskan.

Menurut Zeithml, Parasuraman, Berry, (1990) dalam Tjiptono (2011) *Technical quality* dapat diperinci menjadi:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum

membelinya, misalkan harga.

2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalkan ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, keramahan.
3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalkan kualitas bedah jantung.

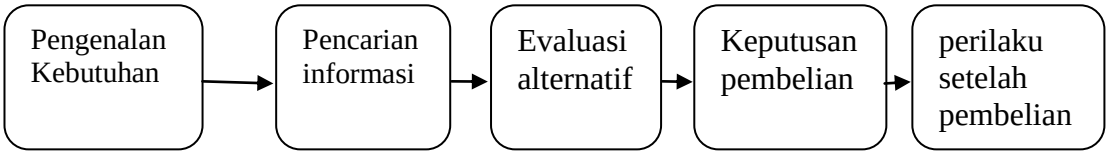
b. *Funcional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa. Merupakan sesuatu yang lebih banyak berhubungan dengan proses penyampaian atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Yaitu meliputi penyampaian informasi yang jelas, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pengguna.

c. *Corporate image*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Yaitu meliputi sopan santun dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya atau resiko atau keragu-raguan serta penampilan pegawainya.

Pada umumnya para pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tergantung dari variabel-variabel tersebut. Perusahaan harus memikirkan pentingnya program agar dapat melayani pelanggan secara baik melalui kualitas pelayanan. Kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan

kebutuhan tertentu.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan AB. Susanto (2009), dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen merasakan kebutuhan apa yang diinginkan kemudian mencari informasi mengenai kebutuhannya, dari pencarian informasi tersebut konsumen mengevaluasi alternatif untuk melakukan pembelian, lalu mengambil keputusan untuk membeli dan berdampak pada perilaku setelah membeli.

Berikut merupakan data pengunjung Cafe Shisha Corner pada bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Agustus 2014

Tabel 1. Data pengunjung Cafe Shisha Corner

Bulan	Jumlah Pengunjung	Perkembangan
Januari	750	-
Februari	850	13,3 %
Maret	1000	17,6 %
Apri	900	- 10 %
Mei	1120	24,4 %
Juni	1280	14,2 %
Juli	1450	13,2 %
Agustus	1750	20 %

Sumber : Cafe Shisha Corner 2014

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung Cafe Shisha Corner pada bulan April mengalami penurunan sebesar -10 %. Meskipun di bulan-bulan

lainnya mengalami kenaikan namun hal ini harus menjadi acuan bagi pihak manajemen Cafe Shisha Corner agar mengevaluasi dan memaksimalkan pelayanannya. Terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung tersebut memperlihatkan niat pembelian ulang konsumen yang fluktuatif. Pada wawancara dengan pemilik Cafe Shisha Corner, didapat masalah yang berkaitan dengan pembelian ulang yaitu "Ada beberapa konsumen yang dulu hampir setiap malam datang untuk menikmati makanan atau minuman sekarang sudah tidak pernah terlihat lagi."

Hal lain yang terkadang membuat terjadinya penurunan jumlah pelanggan adalah karena tidak adanya variasi menu makanan dan minuman yang baru yang pada akhirnya membuat pelanggan memutuskan untuk memilih *cafe* lain yang memiliki variasi menu yang lebih banyak. Dalam intensitas pembelian ulang, banyak sekali pelanggan yang hanya melakukan pembelian sekali saja (*one-time purchased only*), hal ini disebabkan karena banyak sekali bermunculan perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga dan kualitas yang bersaing. Terkadang hal ini juga disebabkan kurangnya pelayanan yang dialami pelanggan sehingga pelanggan tidak mau kembali untuk berbelanja. Berbeda dengan konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik dan kepuasan, mereka akan sering membeli (*frequently purchased product*) bahkan loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian***

Ulang (Studi Kasus Pada Cafe Shisha Corner)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel nilai jumlah penjualan Cafe Shisha Corner periode bulan Januari 2014 hingga bulan Agustus 2014 menunjukkan ketidakstabilan (fluktuasi) setiap bulannya. Maka masalah dalam penelitian ini adalah ketidakstabilan (fluktuasi) pengunjung Cafe Shisha Corner.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah : **"Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Cafe Shisha Corner?"**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen Cafe Shisha Corner.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk manajemen Shisha Corner untuk memperbaiki kinerja dimensi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

2. Sebagai sumbangan empiris bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung khususnya jurusan Manajemen Pemasaran mengenai pentingnya pengembangan usaha berdasarkan dimensi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Strategi penjualan untuk dapat menjual produknya dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan kualitas layanan yang baik dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan memilih untuk kembali mengkonsumsi produknya. Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta ingin dipenuhi segala kebutuhannya dengan mendapatkan nilai atas produk yang telah dibeli, mempersepsikan pelayanan dan produk tersebut lalu membandingkan dengan harapannya.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011) ada 3 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dapat dijabarkan menjadi 3 tipe (Zeithml, Parasuraman, Berry, 1990) yaitu :

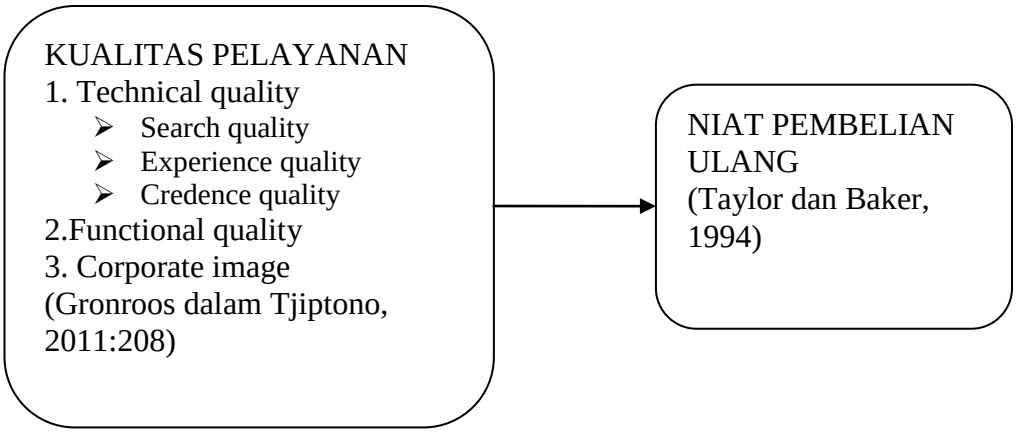
- *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelenggan sebelum membeli, misalnya harga

- *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya kecepatan pelayanan.
- *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telas mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas bedah jantung.

2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Berkaitan dengan citra perusahaan di benak konsumen.

Taylor dan baker, (1994) dalam Tjiptono (2011) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasakan kepuasan saat mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut.



Gambar 1.2. Paradigma penelitian

Dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dari konsumen, maka perusahaan dapat mempertahkan konsumennya. Apabila konsumen puas akan layanan yang didapat, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat*

purchase), hal ini berdampak positif pada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ” *Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen Cafe Shisha Corner”*