

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan membuat para pelaku usaha untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan. Tidak terkecuali dalam usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung pinggiran serta bisnis makanan berskala menengah seperti restoran siap saji (*foodcourt*), rumah makan dan cafe sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Definisi tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang.

Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sebagai contoh perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap pelayanan yang dirasakan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Tak terkecuali pula dengan restoran yang saat ini banyak bermunculan. Maka, sebagai pengusaha restoran diwajibkan untuk dapat memperkirakan perilaku konsumennya.

Para pengusaha restoran harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam upaya memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen potensial. Faktor utama dalam usaha restoran adalah produk (menu yang disajikan) dan kualitas layanannya.

Saat ini, rumah makan menjadi bisnis terfavorit dikalangan masyarakat. Hampir seluruh bisnis rumah makan menjual makanan hasil olahan produk ayam.

Banyaknya sektor bisnis yang menjual produk ayam olahan tersebut memicu tingkat persaingan yang ketat, hal tersebut dilihat dengan banyaknya rumah makan baru atau rumah makan yang membuka cabang di daerah lain. Salah satu rumah makan yang menjual daging ayam olahan dan sedang berkembang adalah rumah makan Ayam Bakar Pak Gendut .

Rumah makan Ayam Bakar Pak Gendut pertama kali didirikan oleh Bapak Suparno (Pak Gendut) dikota Bandar Lampung pada tahun 1991 tersebut kini telah berkembang dengan membuka 2 cabang salah satunya adalah RM Ayam Bakar Pak Gendut cabang Metro. Usaha yang menjual daging ayam olahan dewasa ini sudah sangat banyak dan menimbulkan persaingan, untuk mengantisipasi hal tersebut RM Ayam Bakar Pak Gendut memerlukan strategi penjualan agar produknya dapat terjual dan pelanggannya tidak berpindah ke pesaingnya. Strategi penjualan tersebut yaitu dengan mengevaluasi kualitas pelayanan sehingga dengan memaksimalkan pelayanan diharapkan konsumen

dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang telah diberikan, dengan demikian konsumen akan selalu puas dan ingin kembali mengkonsumsi produk tersebut.

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

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

Menurut Zeithml, Parasuraman, Berry, 1990 *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi gigi.

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

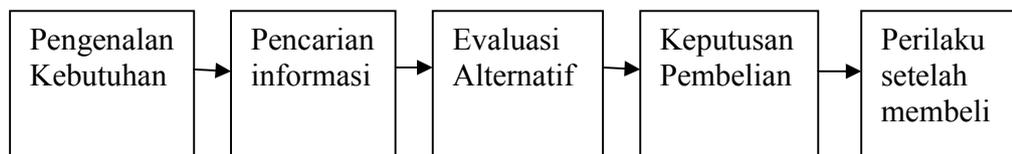
c. *Corporate Image*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Yaitu meliputi sopan santun dan sifat dapat dipercaya yang

dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya atau resiko atau keragu-raguan serta penampilan pegawainya.

Pada umumnya para pelanggan akan merasa puas atau tidak puas tergantung dari variabel – variabel tersebut. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya program agar dapat melayani pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan.

Kegiatan Pembelian merupakan 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 :



Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto (1999)

Menurut Kotler dan AB. Susanto (1999), dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen merasakan kebutuhan apa yang diinginkan kemudian mencari informasi mengenai kebutuhannya, dari pencarian informasi tersebut konsumen mengevaluasi alternative untuk melakukan pembelian, lalu mengambil keputusan untuk membeli dan berdampak pada perilaku setelah membeli.

Rekapitulasi data penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut periode Januari s/d Agustus 2012 disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Data penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut periode Januari 2012 – Agustus 2012

Bulan	Nilai Penjualan	Kenaikan / Penurunan Penjualan	Presentase
Januari	Rp 24.520.000		
Februari	Rp 28.950.000	Rp 4.430.000	18%
Maret	Rp 26.750.000	(Rp 2.200.000)	-7,5 %
April	Rp 30.500.000	Rp 3.750.000	14%
Mei	Rp 31.267.000	Rp 767.000	2,4%
Juni	Rp 33.330.000	Rp 2.063.000	6,5%
Juli	Rp 37.000.000	Rp 3.670.000	11%
Agustus	Rp 42.000.000	Rp 5.000.000	13,5%

Sumber : Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut (Januari 2012 – Agustus 2012)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas nilai penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut pada periode bulan Januari 2012 hingga bulan Agustus 2012 menunjukkan ketidakstabilan atau dapat dikatakan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kenaikan nilai penjualan terbesar terjadi pada bulan Juli dan Agustus sebesar Rp 37.000.000 dan Rp 42.000.000 sedangkan nilai penjualan terkecil terjadi pada bulan Januari sebesar Rp 24.520.000. Dan pada persentase kenaikan nilai penjualan terbesar berada pada bulan Agustus dengan kenaikan penjualan sebesar Rp 5.000.000 dalam persentase sebesar 13,5% sedangkan persentase penurunan nilai penjualan paling rendah berada pada bulan

Maret dengan penurunan penjualan sebesar (Rp 2.200.000) dalam persentase sebesar -7,5%.

Terjadinya kenaikan dan penurunan nilai penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung, hal tersebut memperlihatkan tanda niat pembelian ulang konsumen yang fluktuatif.

Pada wawancara yang dilakukan terhadap salah satu karyawan Ayam Bakar Pak Gendut, didapat informasi terkait masalah niat pembelian ulang ini :

“Ada beberapa pelanggan yang dulu hampir setiap hari mampir sekedar makan atau pesan nasi kotak ayam untuk dibawa pulang sekarang sudah tidak pernah terlihat mampir lagi , misalnya Bapak / Ibu guru dari Sekolah Xaverius Way Halim dulu hampir setiap minggu pesan nasi kotak untuk rapat sekarang sudah jarang ”

Selain itu, tidak adanya inovasi produk terkadang membuat pelanggan mengeluh dan tak jarang memutuskan untuk memilih rumah makan lain yang memiliki variasi menu yang lebih banyak. Hal ini yang terkadang memicu penurunan jumlah pelanggan.

Berikut merupakan data pengunjung Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut pada Januari 2012 – Agustus 2012

Tabel 2. Data pengunjung Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut Bandar Lampung

Bulan	Jumlah Pengunjung	Perkembangan
Januari	1000	-
February	1412	41,2%
Maret	1200	-15%
April	1630	35,8%
Mei	1700	7,9%
Juni	1987	16,8%
Juli	2400	20,8%
Agustus	2800	16,7%

Sumber : Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar -15%. Meskipun di bulan – bulan lainnya mengalami kenaikan namun hal ini patut menjadi acuan bagi pihak manajemen Ayam Bakar Pak Gendut agar lebih mengevaluasi dan mengoptimalkan pelayanannya.

Dalam intensitas pembelian ulang, banyak sekali pelanggan yang hanya membeli sekali saja (*one-time purchased time product*), hal ini disebabkan karena banyak sekali bermunculan perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai macam bentuk produk dengan harga serta kualitas yang bersaing. Terkadang hal ini juga disebabkan karena kurangnya pelayanan yang dialami pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk datang dan berbelanja kembali. Beda halnya dengan konsumen yang mendapatkan pelayanan dan kepuasan, mereka akan sering membeli (*frequently purchased product*) bahkan loyal terhadap produk tersebut. (Yamit: 2001)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang ” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada RM Ayam Bakar Pak Gendut Bandar Lampung* ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel nilai penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut periode bulan Januari 2012 hingga bulan Agustus 2012 menunjukkan ketidakstabilan atau dapat dikatakan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini patut menjadi acuan bagi pihak manajemen Ayam Bakar Pak Gendut dalam menentukan strategi untuk meningkatkan nilai penjualannya. Strategi penjualan tersebut yaitu dengan mengevaluasi kualitas pelayanannya, sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang telah diberikan, dengan demikian konsumen akan selalu puas dan ingin kembali mengkonsumsi produknya serta bercerita positif tentang produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak - pihak berikut ini:

- **Akademis**

Bagi para akademisi, penelitian diharapkan sebagai sumbangan empirik mengenai pentingnya pengembangan usaha ritel dan jasa berdasarkan dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian dan menambah pengetahuan pengalaman serta dapat mengerti lebih mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dalam kasus yang terjadi di Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut.

- **Praktis**

Memberikan masukan kepada Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut yang diharapkan mampu memperbaiki kinerja dimensi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

- **Pihak lain**

Memberikan gambaran tentang dimensi kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan niat beli ulang konsumen. Serta memberikan informasi mengenai kinerja yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut dan informasi tentang nilai yang diinginkan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Strategi penjualan untuk dapat menjual produknya dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan mengutamakan pada 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 produk yang telah dibeli, mempersepsikan pelayanan dan produk tersebut lalu membandingkan dengan harapannya.

Perbandingan antara pelayanan dan produk yang diterima dengan harapan, dapat digunakan sebagai ukuran menentukan kualitas pelayanan Ayam Bakar Pak Gendut, kemungkinannya yaitu puas, ragu-ragu dan tidak puas. Jika puas, berarti pelayanan yang diberikan oleh Ayam Bakar Pak Gendut sesuai dengan harapan konsumen, ragu-ragu jika pelayanan yang diterima oleh konsumen terkadang sesuai dan terkadang belum sesuai, tidak puas jika pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan konsumen

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa/pelayanan. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produsen dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan kesetiaan pelanggannya agar melakukan pembelian ulang.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011) ada 3 yaitu

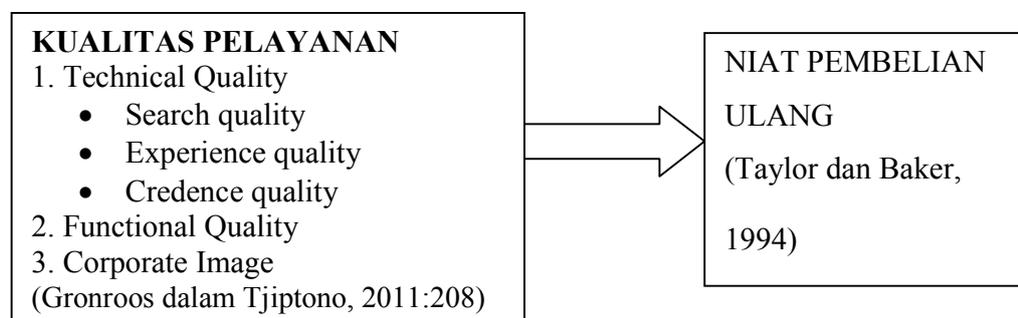
1. *Technical Quality*, yaitu berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical Quality* dapat dijabarkan lagi menjadi 3 tipe (Zeithml, Parasuraman, Berry, 1990) yaitu :

- *Search Quality* : Kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum dibeli atau digunakan
- *Experience Quality* : Kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah dibeli atau dikonsumsi
- *Credence Quality* : Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan sekalipun jasa telah dikonsumsi

2. *Functional Quality*, yaitu berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di benak konsumen.

Taylor dan Baker, 1994 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 : Kerangka pemikiran dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang

Dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dari konsumen, maka perusahaan dapat mempertahankan konsumennya. Apabila konsumen puas akan pelayanan yang didapatkan, konsumen akan melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang, hal ini berdampak positif pada keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.

1.6 Hipotesis

Dalam hal ini Sugiyono (2004), mengemukakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan". Berdasarkan kerangka pemikiran dan identifikasi masalah diatas maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian bahwa : " Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Pak Gendut ".