

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kondisi bangsa Indonesia khususnya dalam bidang ekonomi sedang mengalami banyak perubahan yang cenderung tidak stabil. Akibat ketidakstabilan ekonomi ini, menyebabkan banyak pengusaha yang berlomba-lomba mencari dan menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan keberadaan usaha masing-masing. Salah satu cara yang sedang gencar dipakai oleh perusahaan-perusahaan adalah meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan pada prinsipnya merupakan suatu usaha peningkatan dan penyempurnaan layanan kepada konsumen dalam segala bentuk dan atribut yang ada dalam setiap perusahaan, bertujuan demi untuk mencapai kepuasan konsumen dan pada akhirnya berpengaruh pada income perusahaan. Dalam hal ini konsumen dapat didefinisikan sebagai individu ataupun pihak-pihak yang membeli produk ataupun jasa dari perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Jebarus, Felix dalam artikelnya yang berjudul "*Pelayanan Berkualitas Menghadapi Persaingan Bisnis*" (Usahawan, Mei 1997: 68), mengatakan ada beberapa alasan mendasar mengapa pelayanan kepada konsumen penting sekali untuk dibahas. *Pertama*, adanya kesadaran bahwa kepuasan konsumen merupakan komplemen dari indikator kinerja ekonomi nasional, sehingga berdampak secara

sosial ekonomis di setiap negara. *Kedua*, adanya kesadaran bahwa sebenarnya terjalin hubungan erat antara kepuasan konsumen dengan *Total Quality Management*, sehingga masalah kepuasan konsumen dipadukan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan konsumen.

Pelayanan kepada pelanggan ini mutlak diperlukan karena konsumen sebagai pemakai jasa memang harus dipuaskan. Konsumen yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pada perusahaan lain, yang dapat memberikan kepuasan yang jauh lebih baik. Makin banyak konsumen yang beralih menjadi pelanggan perusahaan lain, mudah diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun. Kotler (1997: 175) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen perlu dilakukan terus menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. (Kotler, 1997: 175)

Salah satu bentuk perusahaan yang wajib memperhatikan pelayanan terhadap konsumen adalah rumah makan. Dengan banyaknya rumah makan di Surabaya dan tersedianya beragam pilihan menu yang ada, menambah alternatif bagi konsumen dalam memilih rumah makan yang sesuai dengan selera masing-

masing individu. Untuk itu para pengusaha rumah makan harus selalu berusaha melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, karena konsumen sebagai pemakai jasa, khususnya jasa dan layanan rumah makan, membutuhkan rumah makan yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam dan jenis makanan yang disediakan, rasa makanan itu sendiri dan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, sehingga secara umum faktor-faktor tersebut menjadi tuntutan yang harus diperhatikan oleh setiap produsen rumah makan (pengusaha ataupun pihak yang menjalankan usaha rumah makan), yang memungkinkan membantu terciptanya persepsi yang baik di mata konsumennya.

Adapun salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pihak rumah makan agar konsumen merasa puas lalu kembali mengunjungi dan makan pada suatu rumah makan adalah dengan menciptakan kesan positif (misalnya kesan yang baik terhadap harga, pramuniaga, pelayanan, dan lain sebagainya) di mata konsumen terhadap tempat makan yang dikunjungi. Kesan yang merupakan persepsi konsumen sangat penting karena persepsi konsumen turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal tidaknya terhadap rumah makan yang dikunjungi. Tidak hanya itu saja, produsen pun perlu mengetahui kesan konsumen terhadap harga barang, kualitas pelayanan, pramuniaga, atau dapat dikatakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan aspek dari rumah makan tersebut. Karena penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap pengalaman makan pada rumah makan paling banyak dipengaruhi oleh pramuniaga rumah makan, rasa makanan, kebersihan, tampilan ataupun pelayanan dari rumah makan tersebut, lingkungan

sekitar rumah makan dan hubungan antara nilai dan harga jual yang diberikan oleh suatu rumah makan. (Berman & Evans, 1986: 168).

Pentingnya membentuk persepsi yang baik di mata konsumen adalah karena setiap konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth to mouth communication*) (Sutisna, 2001: 7).

Pendapat ini juga diperkuat oleh Irawan (2003: 9) yang mengemukakan bahwa:

Berbagai studi dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terdapat suatu kesimpulan yang jelas bahwa kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, 70% adalah karena faktor *non human*, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh hanya memfokuskan peningkatan kualitas pelayanan dari perubahan teknologi saja tetapi juga harus benar-benar memperhatikan faktor pendekatan lebih kepada pelanggan secara individual. Karena pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik.

Kenyataannya, tidak sedikit rumah makan yang terpaksa menutup usahanya karena sepi dari pengunjung dan mengakibatkan perusahaan merugi karena banyak biaya dan modal yang telah dikeluarkan namun dalam penerapannya hanya sedikit

pengunjung yang datang. Dengan perkataan lain, setelah transaksi selesai, konsumen dibiarkan berpindah kepada produsen lain tanpa ada usaha menarik konsumen untuk tetap loyal kepada produsen tempat konsumen pertama kali datang. (Yocti, Oka, 2000: 1)

Produsen rumah makan jika ingin tetap bertahan dalam kancah perdagangan dan persaingan era globalisasi, hal utama yang perlu diperhatikan adalah pentingnya pelayanan kepada konsumen, dan dapat menerapkannya secara konsekuen dalam usaha untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggannya.

Pentingnya produsen rumah makan untuk membuat citra yang positif di mata konsumen terhadap rumah makan yang dikunjungi sehingga konsumen memiliki niat untuk datang dan kembali makan pada rumah makan tersebut, telah membuat rumah makan Warung Nusantara yang terletak di jalan Tegalsari di Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian. Oleh karena itu ingin mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang pada rumah makan Warung Nusantara di Surabaya.

1.2. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu rumah makan, tetapi dalam penelitian ini hanya ingin diteliti salah satu faktor yang mungkin dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada tempat makan yang sama dengan sebelumnya yaitu persepsi konsumen yang pernah datang dan makan pada rumah makan Warung Nusantara

Surabaya tentang kualitas pelayanan, yang diperkirakan mempunyai hubungan dengan niat pembelian ulang.

Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut di atas, maka dapat dilakukan suatu penelitian yang bersifat korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang.

1.3. Batasan Istilah

Istilah-istilah yang digunakan oleh penulis, perlu diperjelas sebagai berikut:

1. Istilah hubungan yang dipergunakan oleh penulis menunjukkan bahwa suatu variabel bebas terjadi sebelum variabel terikat. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis berasumsi bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terjadi sebelum variabel terikat atau niat pembelian ulang. Hal ini konsisten dengan keterkaitan sikap dan perilaku dimana sikap terwakili dalam niat pembelian ulang.
2. Istilah konsumen pada umumnya mengacu pada sekelompok pembeli yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian pada suatu tempat pembelian. Literatur menggolongkan kelompok pembeli tersebut menjadi dua kelompok yaitu pasar konsumen dan pasar organisasi. Termasuk dalam pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan pasar organisasi terdiri dari perorangan dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa dalam bentuk lain kemudian

dijual, disewakan atau diserahkan kepada pihak lain. Istilah konsumen yang diacu dalam seluruh isi skripsi ini, mengacu pada pasar konsumen individu atau rumah tangga.

3. Niat pembelian ulang berarti bahwa kecenderungan untuk melakukan transaksi dengan rumah makan Warung Nusantara di masa yang akan datang. Niat pembelian ulang bukan merupakan pembelian aktual, tetapi diasumsikan merupakan suatu prediksi pengukuran kecenderungan pembelian aktual di masa mendatang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang ditetapkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu: “apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang?”

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang pada rumah makan Warung Nusantara di Surabaya.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang konsumen,
- b. Dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan terutama Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

1.6.2. Manfaat praktis

- a. Manfaat bagi rumah makan Warung Nusantara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi bagi rumah makan Warung Nusantara, untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan di mata masyarakat, hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen untuk datang kembali pada tempat tersebut.

- b. Manfaat bagi perusahaan sejenis lainnya

Pengusaha yang bergerak di bidang penjualan makanan dan pengusaha lain yang akan terjun dalam bisnis sejenis, dapat menjadi bahan masukan mengenai pentingnya membentuk kesan positif dalam benak konsumen terutama mengenai kualitas pelayanan, agar dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. **Manfaat bagi peneliti lanjutan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi data sekunder bagi peneliti lanjutan yang ingin meneliti variabel-variabel yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.