BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan pemenuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Kotler dan Amstrong (2008:15) mengatakan bahwa:

> Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, salah satunya dalam pola perilaku untuk mengembangkan bisnisnya sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam mengembangkan bisnisnya, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada nilai pelanggan sebagai tujuan utama, tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda.

Para pelaku bisnis makanan ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jassa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan sebuah kreativitas untuk menarik konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin berkembangnya usaha makanan seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyaraat yang semakin tinggi. Hal ini dihubungkan dengan masyarakat yang sering berlibur ke luar kota, baik yang pulang ke daerah asal pada saat hari libur besar (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Imlek, Nyepi, Waisak, dan lain-lain) maupun urusan kerja di luar kota. Oleh karena itu mereka akan mencari makanan khas daerah tersebut untuk dijadikan oleh-oleh untuk dibawa pulang.

Menurut Swasta dan Irawan (2001:10):

> Semakin menjamurnya warung makan, rumah makan, restoran, atau kedai makanan, masing-masing pengusaha kuliner harus mampu mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Pengusaha bidang kuliner harus menempatkan orientasi kepada pelanggan, karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam persaingan. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Melihat kondisi tersebut, masing-masing perusahaan harus dapat menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Cara menciptakan keunggulan pada perusahaannya melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diberikan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2007:240), “Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk”.

Setiap orang pada dasarnya sama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut Utami (2010:45), “Pengambilan keputusan pembelian disertai dengan serangkaian langkah tertentu. Langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari , evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan”.

Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Kotler dan Armstrong (2008:159):

> Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan merek mana yang dibeli. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa seluruh kegiatan di dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta tidak asal menjual produk saja. Assauri (2003:28) mengatakan, “Pelanggan yang umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan”. Sedangkan Kotler dan Keller (2007: 177) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut J. Supranto (2006:226), “Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diperepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen telah tercapai, maka harapannya adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam wacana bisnis dan manajemen, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai konsep sentral. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Warung yang dikenal dengan Warung Es Masuk Gajahan ini adalah sebuah usaha kuliner yang bergerak pada makanan khas Solo. Letak warung ini berada di Jl. Reksoniten No 43 B Gajahan Solo, Jawa Tengah ini begitu tenar. Warung ini setiap hari selalu ramai pengunjung, apalagi di jam makan siang dan saat akhir pekan. Pengunjung yang datang tidak hanya dari Solo, tetapi juga dari luar kota di sekitar Solo. Banyak wisatawan domestik yang

menikmati makanan di Warung Es Masuk Gajahan sewaktu berkunjung ke kota Solo. Hal ini menjadi semacam syarat wajib mampir bagi pelancong yang datang ke kota Solo. Lokasi yang dekat dengan Pasar Tradisional (Pasar Klewer) dan Keraton Kasunanan Surakarta semakin mengarahkan para pecinta kuliner untuk berkunjung dan menikmati makanan di warung ini.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan terhadap pembelian secara keseluruhan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang disediakan oleh Warung Es Masuk Gajahan mungkin akan dapat memberikan daya tarik bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian di Warung Es Masuk Gajahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memperngaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman di Warung Es Masuk Gajahan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian "**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG ES MASUK GAJAHAN**".

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas untuk mempermudah penelitian. Pembatasan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai peninjau dari keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan terbatas pada pengunjung Warung Es Masuk Gajahan Solo (Surakarta), Jawa Tengah.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Es Masuk Gajahan?
2. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Es Masuk Gajahan?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Es Masuk Gajahan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Es Masuk Gajahan.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Es Masuk Gajahan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Es Masuk Gajahan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Usaha

   Diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya sehigga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta dapat mempraktekan teori yang diperoleh selama kuliah dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

3. Bagi Pihak-Pihak Lain

   Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pemberi referensi dan dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang definisi pemasaran, definisi manajemen pemasaran, pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, definisi pelayanan, definisi kualitas, definisi kualitas pelayanan, sifat dan klasifikasi pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, karakteristik pelayanan, definisi kepuasan, definisi konsumen, definisi kepuasan konsumen, ciri-ciri konsumen yang puas, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang obyek penelitian, analisis data, pembahasan, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak yang terkait mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN