

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk memberikan inovasi yang beragam agar produk perusahaan dapat berkompetisi di dunia bisnis dan di konsumsi oleh konsumen. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif produk agar konsumen mempertahankan produk tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan dari sebuah usaha adalah memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Konsumen saat ini cenderung bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, karena informasi positif yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan menyebarkan informasi yang positif ke sekitarnya tentang produk perusahaan tersebut. Jika kualitas dan informasi tentang produk yang diterima konsumen baik maka konsumen akan melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Hutasoit (dalam Satria, 2016:10), kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi : bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi

ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama secara spesifik harapan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada informasi yang positif. Ketika seseorang mengonsumsi sesuatu baik mereka merasa puas ataupun tidak, mereka akan memberitahunya kepada orang disekitarnya. Kecenderungan ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu produk maka mereka akan memberitahukan kepada dua kali lebih banyak orang daripada ketika mereka merasa puas. Inilah yang dikenal dengan *Word Of Mouth*. Kotler dkk (2012:174) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Hal yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin

tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan *menginformasikan* hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk dari perusahaan yang sama dan melakukan *positive word of mouth*. Kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kualitas pelayanan dan *word of mouth* diatas pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pelaku usaha sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Secara teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (Kotler, 2010:165). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan

kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor harga, *word of mouth* serta kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan dalam menarik minat konsumen untuk mendukung pembelian. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik atau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya

Kafe Potret terletak di Jl. K. H. Wahid Hasyim No.90, Sei Sikambang D, Medan Petisah, Kota Medan. Memiliki konsep bernuansa fotografi dengan pemilihan jenis foto human interest, *selfie*, *close up*, *landscape* dan jenis lainnya. Kafe Potret memiliki suasana yang unik dan menarik, konsumen dapat menikmati ruangan *indoor*, *outdoor*, *smoking area* dan *non smoking area*. Didalam ruangan memiliki sebuah kolam kecil dan terdapat jalur *catwalk* mini yang dibuat sedemikian rupa tepat berada di atasnya. Disisi sebelah kiri terlihat sebuah ruangan tertutup berpendingin udara yang sengaja di desain mirip seperti perpustakaan yang bisa digunakan sebagai ruangan *meeting* oleh konsumen. Kafe Potret memiliki sebuah televisi yang disediakan bagi komunitas atau penikmat film agar dapat menyaksikan pemutaran film dan menyediakan *live music* setiap harinya tepat pada pukul 20.00 WIB. Kafe Potret dapat menjadi tempat nongkrong, arisan, rapat, ulang tahun, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan yang baik juga didukung oleh karyawan yang ramah, suasana tempat yang nyaman dan adanya fasilitas yang bisa dinikmati diantaranya adalah *3d photo wall, decoration vintage, wifi*, toilet khusus yang tersedia di beberapa cabang dan mushalla. Konsumen Kafe Potret bisa menikmati hidangan yang lezat sambil berfoto-foto, dan berselfi dengan berbagai macam gaya.

Berdasarkan hal di atas peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Kafe Potret inilah yang membuat konsumen puas sehingga pada akhirnya akan melakukan kegiatan *word of mouth*. *Word of mouth* tentang Kafe Potret akan berisi informasi yang positif karena hal ini didukung dengan keadaan di Kafe Potret yang kualitas pelayanannya memenuhi harapan konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen yang lama akan bertahan dan yang baru akan datang yang menambah jumlah pengunjung. Melalui pengamatan yang dilakukan penulis terhadap pengunjung didapati 70% mengetahui informasi mengenai Kafe Potret dari teman ataupun keluarga, lainnya mengetahui melalui media sosial Instagram dan Path (Hasil pengamatan pengunjung Kafe Potret, 16 Juni - 18 Juni 2017). Ternyata strategi tersebut berhasil menambah jumlah pengunjung Kafe Potret. Berikut tabel dan gambar data jumlah pengunjung Kafe Potret:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung Kafe Potret Periode Tahun 2016

Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
440	660	800	1.000	1.220	1.450	1.600	1.800	2.200	2.400	2.600	2.800

Sumber : Manajer Kafe Potret

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat kita lihat adanya peningkatan jumlah pengunjung Kafe Potret periode satu tahun terakhir. Hal ini dikarenakan pelayanan yang memuaskan dan ditunjang dengan harga yang relatif terjangkau serta *word of mouth* yang diterima oleh pengunjung berisi informasi yang positif sehingga jumlah konsumen yang mengambil keputusan pembelian di Kafe Potret bertambah. Sebaiknya dalam kegiatannya Kafe Potret harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung yang akan menjadi konsumen agar tetap bertahan dan membuat konsumen yang baru datang.

Kafe Potret sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang disediakan. Kafe Potret harus secara cepat mengatasi keluhan-keluhan konsumen agar konsumen tetap terus melakukan kegiatan pembelian. Ketika keluhan konsumen tidak dapat teratasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan sehingga akan menyebabkan informasi yang negatif kepada orang lain. Perlu disadari *word of mouth* yang negatif bisa mengalahkan jutaan iklan dimedia yang positif.

Maka dari itu Kafe Potret yang memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa dari usaha tersebut harus menjaga kualitas pelayanannya. Karena *word of mouth* relatif lebih mudah dan tepat sasaran dibanding jenis promosi lain, karena konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi yang positif kepada konsumen lainnya sehingga menguntungkan Kafe Potret dan juga bagi calon konsumen. Ketika konsumen berpendapat baik terhadap Kafe Potret baik itu dalam produk, harga serta kualitas pelayanannya, maka konsumen tersebut akan melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan fenomena tentang kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Potret Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi penulis, menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret.
- b) Bagi Kafe Potret, tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan konsumen.
- c) Bagi lembaga pendidikan Unimed, sebagai literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Potret.
- d) Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.