

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung – warung dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2008) “para pelaku bisnis harus menyiapkan startegi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experinece* dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat mereka terkesan”. Oleh karena itu, penciptaan suasana yang nyaman serta didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya yang merupakan daya tarik bagi para pelanggannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya, menurut schiffman dan kanuk (dalam wijayanti, 2008) “secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Tindakan memilih

tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan handoko (1997) sebagai “tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya”. 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. Dengan demikian, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. selain kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting. Pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. parasuraman, *et al* (2001) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. sedangkan menurut Murdick, *et al* (dalam Assegaff, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi

harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. 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.

Mie Ayam Jamur H. Mahmud S merupakan sebuah usaha kuliner yang berada di jalan Abdullah Lubis No. 57/71 (Depan Masjid Al- Jihad) Medan. Usaha kuliner Mie Ayam Jamur H. Mahmud S ini menyediakan berbagai fasilitas tambahan seperti adanya jaringan akses *wifi*, pojok *showing bar* dan fasilitas *meeting room*. Berikut table jumlah *customer* Mie Ayam Jamur H. Mahmud S periode Januari 2014 – Januari 2015

Tabel 1.1
Jumlah *Customer* Mie Ayam Jamur H. Mahmud S
Januari 2014 – Januari 2015

Bulan	Jumlah <i>Customer</i>
Januari	1.023
Februari	1.202
Maret	1.128
April	988
Mei	923
Juni	1.326
Juli	1.276
Agustus	1.078
September	917
Oktober	1.282
November	892
Desember	1.142
Januari	942

Sumber : Mie Ayam Jamur H. Mahmud S data diolah

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah *customer* Mie Ayam Jamur H. Mahmud S selama periode Januari 2014 – Januari 2015 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan.

Pada bulan Juni terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 1.326 *customer* namun pada sebelumnya terjadi penurunan yang jatuh pada jumlah 923 *customer*. Sejalan dengan data yang tersaji pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya pelayanan oleh pihak manajemen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S hal tersebut dapat sebabkan oleh dampak kualitas pelayanan yang mungkin kurang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan setia Mie Ayam Jamur H. Mahmud S agar bisa kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar Mie Ayam Jamur H. Mahmud S ini dapat meningkatkan volume penjualannya dan *survive* ke depannya.

Bedasarkan survey dan wawancara dengan pengelola Mie Ayam Jamur H. Mahmud S, variabel kualitas pelayanan yang di evaluasi dari segi dimensinya yaitu kehandalan, bukti langsung, daya tanggap, empati, dan jaminan dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MIE AYAM JAMUR H. MAHMUD S MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
2. Apakah bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
4. Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
5. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar pembahasan atas penelitian tidak menjadi bias. Pembatasan yang dilakukan peneliti diantaranya :

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti para pelanggan yang melakukan pembelian pada Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan.
2. Peneliti hanya membatasi pada variabel dimensi kualitas jasa, yaitu kehandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibles*), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati), dan *assurance* (jaminan).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kehandalan (*reability*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
2. Apakah ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
3. Apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
4. Apakah ada pengaruh empati (*emphaty*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?
5. Apakah ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reability*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan

4. Untuk mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mie Ayam Jamur H. Mahmud S. Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan khusus kepada :

1. Peneliti

Memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah kualitas jasa serta kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diterima selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan dapat mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap keputusan pemakaian pada jasanya, sehingga dapat mengembangkan dan memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik untuk para pengguna jasa tersebut.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah khazanah keilmuan untuk penelitian selanjutnya dan referensi pada perpustakaan Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.