

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebahagiaan merupakan tujuan utama manusia dalam kehidupan manusia. Kebahagiaan itu akan dicapai apabila segala kebutuhan hidup dapat terpenuhi baik secara spiritual serta material, dalam jangka pendek maupun panjang. Terpenuhinya akan menempatkan manusia berada dalam suatu keadaan yang disebut sebagai sejahtera. Pemenuhan kesejahteraan ini sering banyak mendapatkan hambatan karena adanya keterbatasan sumber daya alam maupun keterbatasan pengetahuan dan keterampilan manusia.¹

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong oleh berbagai motif. Motif tersebut bersifat rasional, selektif dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari pelanggan itu sendiri.²

Persaingan di era globalisasi dan informasi baik untuk perusahaan yang bermain di pasar domestik atau merambah ke pasaran internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan ada terus di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas yang memuaskan bagi perusahaan, adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan konsumen merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi konsumen merupakan hal penting. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat

¹ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah*, Vol. 01, No. 01, Juni (2011), 1.

² Buchari Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 129.

pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Untuk menganalisis kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Zeithaml, dkk. sebagaimana dikutip Herdiana mengukur kualitas jasa dengan mengetahui perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan.³

Lingkungan bisnis dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat, dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah-ubah.

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. Para pelaku bisnis makanan ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik, *positioning dan strategi* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. 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 Kotler dan Armstrong, pengambilan keputusan pembelian disertai dengan serangkaian langkah tertentu, seperti pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan

³ Zeithaml, dkk., sebagaimana dikutip Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 241.

evaluasi pasca perolehan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).⁴

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.⁵

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas

⁴ Thomson P. S dan Liasta Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian", *EKONOMIKA*, Volume III, Nomor 2, (2017): 1.

⁵ Gadhag Pangenggar, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 1.

pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Fasilitas yang diberikan perusahaan dapat memberikan daya tarik bagi pengunjung, salah satu pengunjung memilih tempat makan adalah karena mereka berpendapat bahwa dari kualitas jasa yang dipilih paling baik diantara yang ada. Fasilitas juga bisa disebut kualitas layanan tambahan dari kualitas inti dari suatu perusahaan.⁶

Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus merupakan salah satu tempat makan atau restoran yang berada di wilayah Selatan kabupaten Kudus dengan mengusung tema, makan sambil menikmati keindahan persawahan. Dalam persaingan di bidang kuliner, seharusnya pemilik usaha berani mengambil keputusan untuk memberikan fasilitas lengkap untuk pengunjung. Fasilitas yang dapat dirasakan secara fisik inilah yang akan memberikan tanggapan pertama bagi para pengunjung.⁷

Selain fasilitas pelayanan dalam bentuk fisik, juga dibutuhkan pelayanan non fisik, yaitu kemampuan berkomunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana karyawan membantu pengunjung untuk mendapatkan pelayanan sesuai kebutuhannya serta sikap ramah dan sopan kepada setiap pengunjung. Keputusan konsumen untuk berkunjung dipengaruhi beberapa faktor yaitu lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, sikap ramah, sopan dan pelayanan yang prima akan menimbulkan keputusan untuk berkunjung di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

⁶ Sudarwati, dkk, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, Nomor 2, Feb (2017): 237.

⁷ Hasil observasi awal peneliti pada Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus, tanggal 10 Maret 2019.

⁸ Hasil observasi awal peneliti pada Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus, tanggal 10 Maret 2019.

Konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh bukti empiris bukti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.
2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.
3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk literatur Keilmuan Ekonomi : hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Perusahaan : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan peningkatan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.
- b. Untuk masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi kualitas pelayanan, fasilitas, keputusan pembelian konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian

terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, Analisis Data yang meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum subyek penelitian yaitu anggota yang meliputi jenis kelamin anggota, umur anggota, pendidikan terakhir anggota, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari empat bagian dan keterbasan penelitian yang dilakukan peneliti serta saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.