

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas dan perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya membuat iklim persaingan bisnis menjadi semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat merebut pasar potensial yang telah ada dan mempertahankan pasar yang dimiliki. Dunia usaha yang berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen. Bertambahnya tingkat kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap barang juga meningkat dan mempengaruhi perilaku saat melakukan pembelian agar kebutuhannya terpenuhi. Sehingga membuat konsumen cenderung lebih memilih produk yang terjamin kualitasnya dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang didupatkannya.

Tujuan perusahaan didirikan salah satunya untuk mendapatkan laba. Hal ini berlaku baik perusahaan dagang, perusahaan jasa, ataupun perusahaan industri. Kelangsungan hidup perusahaan merupakan representasi dari skala keberhasilan usaha suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler (2009:235) pemasaran adalah proses yang dirancang perusahaan agar mampu menciptakan nilai dan mendapatkan penghargaan dari nilai tersebut. Kesuksesan perusahaan bergantung pada pemasaran, tanpa adanya permintaan yang masuk ke perusahaan maka semua divisi perusahaan tidak akan berfungsi.

Sehubungan dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan koreksi, perbaikan maupun inovasi produk untuk memenangkan persaingan pemasaran produk. Dalam melangsungkan hidup perusahaan, seringkali dihadapkan dengan sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena pola atau sikap perubahan selera konsumen yang tidak menentu terhadap produk yang mereka inginkan. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing bagaimana manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi mengatasi hal tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut maka, perusahaan harus mengetahui apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dan mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, misalnya seperti memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. (Assegaff,2009:173). Konsumen berharap mendapatkan pelayanan

yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan mampu menilai seberapa puas mereka mendapatkan pelayanan tersebut.

Rotter (Rawlins, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam hubungan antara konsumen dengan penjual. Konsumen membutuhkan kepercayaan agar mereka berpersepsi bahwa perusahaan tersebut mampu memegang janji, baik lisan atau tulisan yang dapat diwujudkan. Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya.

Menurut Philip Kotler,(2008:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sifat dasar konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan yang bermaksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahap yang dilalui konsumen seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Perusahaan harus mampu menyediakan produk apa yang mereka inginkan. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian oleh Meliana (2013) dalam studinya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) dalam studinya Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Natalia Siow (2013) judul Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian internasional yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar (2009) dalam studinya *Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yuni Adinda Putri (2018) dalam studinya *The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and the Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek pada kesetiaan dan peran campur

tangan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap layanan transportasi.

Rocket Chicken merupakan salah satu tempat makan yang menyediakan aneka menu lezat dengan kriuk ayam gurih sebagai menu utama. Eksistensi menu Rocket Chicken akan kerenyahan dan kenikmatan ayam gorengnya memang jadi salah satu faktor pendukung waralaba ini akan terus berkembang ke berbagai daerah, seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan khususnya DIY. Untuk masalah rasa, restoran waralaba yang telah mulai bisnisnya diawal tahun 2010 ini tak perlu lagi dipertanyakan. Tak hanya unggul dengan menu utamanya fried chicken, menu Rocket Chicken lain juga menghadirkan beberapa varian menu tambahan seperti burger, chicken steak, dan tak ketinggalan Chinese food. Selain tempat yang strategis yang menarik di Rocket Chicken ini adalah terdapat tempat bermain (Playground), hal ini dapat menarik pembeli terutama pembeli yang mempunyai anak kecil. Sehingga anak-anak bisa langsung bermain selesai makan. Dengan kayanya menu dan harga yang mudah dijangkau untuk berbagai kalangan masyarakat, hal inilah yang menjadikan Rocket Chicken semakin lekat dihati pelanggan setianya. Rocket Chicken ini berada di Jalan Veteran, Kepuharjo, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul tentang **“Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan, maka batasan masalah pada penelitian antara lain berkaitan dengan :

- a. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya meneliti tentang dampak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang.
- c. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Rocket Chicken Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri, pihak lembaga pendidikan dan pihak-pihak lain yang kiranya berkepentingan dalam masalah ini.

Berikut ini penulis sampaikan mengenai kegunaan penelitian :

- a. Bagi Rocket Chicken Lumajang

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberi ide atau saran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada perusahaan tersebut bersifat membangun bagi kemajuan perusahaan.

- b. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar Sarjana Strata-1, dan mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan, dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang pemasaran.

- c. Bagi Pembaca

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, khususnya di

Rocket Chicken Lumajang. Dapat dijadikan referensi dan dasar pelaksanaan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

d. Bagi STIE Widyagama Lumajang

Kegunaan penelitian bagi lembaga pendidikan adalah sebagai bahan untuk evaluasi bagi mahasiswa, serta kinerja lembaga pendidikan yang bersangkutan dalam menghadapi era globalisasi yang sangat kompleks sekali dan penuh dengan persaingan.

