

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Terjemah Kemenag 2019:

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim. (Al-Baqarah: 254).

Di era ini industri kuliner merupakan salah satu bidang yang dapat dikatakan berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis rumah makan atau warung makan. Setiap tempat pasti ada warung makan baru yang menawarkan varian menu yang baru dan berbeda pula. Perkembangan yang pesat itu pula yang menyebabkan munculnya persaingan yang ketat diantara usaha kuliner tersebut. Para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga para pelaku usaha kuliner harus menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Melihat banyaknya jumlah warung makan ataupun yang sejenis, menjadikan persaingan yang amat ketat antar pelaku usaha. Kotler (2018)

berpendapat bahwa pesaing terdekat perusahaan adalah yang paling mirip dengan perusahaan. Pesaing ini menjual ke pasar sasaran yang sama dengan menggunakan bauran pemasaran yang sama. Maka dari itu penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan layanan yang berkualitas sehingga menjadikan pelanggan yang loyal. Dengan memiliki pelanggan yang setia maka akan mendatangkan profitabilitas usaha pada perusahaan tersebut.

Burjo Andeska Seturan Yogyakarta adalah salah satu tempat makan yang banyak dikunjungi. Burjo Andeska adalah satu tempat makan yang paling diminati oleh anak-anak muda yang suka nongkrong sambil menikmati makanan dan minuman. Selain itu, harga makanan dan minuman di Burjo Andeska di kategorikan terjangkau untuk menu utama beragam olahan dari Mie Indomie, terutama bagi anak-anak muda. Di samping harganya yang terjangkau, Burjo Andeska juga memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan, Burjo Andeska berkeyakinan bahwa perusahaannya akan dikunjungi kembali oleh para konsumen.

Persaingan industri rumah makan yang semakin kompetitif menuntut Burjo Andeska agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Sheth & Mittal (2004) (dalam Tjiptono, 2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan memiliki pelanggan yang setia akan memberikan dampak yang positif terhadap Burjo Andeska.

Berdasarkan penelitian Griffin (2019) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa puas masih ada kecenderungan menunjukkan keinginan untuk beralih ke pemasok lain. Diperkuat pendapat oleh Lupiyoadi (2017) menyatakan bahwa banyak riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup agar efek seperti ini terjadi, meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian ada kemungkinan bahwa pengukuran kepuasan sebagai peramal atas loyalitas menunjukkan sesuatu yang tidak mutlak. Artinya pelanggan yang menyatakan kepuasan tidak serta-merta menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian pelanggan yang loyal hampir pasti adalah pelanggan yang puas, sebaliknya pelanggan yang puas belum tentu loyal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Burjo Andeska sebisa mungkin memberikan kualitas makanan agar konsumen dapat merasakan kepuasan pembelian.

Faktor harga merupakan hal yang penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Rahadian (2012), mengatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Maka dari itu faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang.

Selain faktor suasana, kualitas layanan merupakan hal yang harus diperhatikan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha tersebut, serta standar pelayanan ditentukan oleh pelanggan yang telah mengalami pelayanan tersebut dan menggunakan pengalaman dan perasaan mereka untuk membentuk sebuah penilaian. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Rumah makan perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik. Sedangkan apabila kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk pergi ke rumah makan lain.

Tjiptono (2018) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang nyata mereka terima. Jika jasa yang

diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Wibisaputra (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Perusahaan dalam proses pemasarannya perlu mencermati beberapa faktor perilaku konsumen dan pengaruh keputusan minat beli ulang. Salah satu cara yaitu mengetahui apa keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Kemampuan perusahaan menarik pasar sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dari konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan/konsumen maka akan berdampak pada niat beli ulang ke perusahaan. Mekanisme konsumen dalam niat beli ulang pada produk pada dasarnya sama, namun ketika pengambilan keputusan/niat beli ulang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, umur, pendapat dan gaya hidup.

Menurut Schiffman dan Kanuk (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.

Dapat diartikan istilah niat beli ulang adalah proses perilaku konsumen yang bertujuan untuk memilih keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Maka kesimpulan terbaik individu untuk melakukan niat beli ulang terbentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Antecedent Minat Beli Ulang Di Burjo Andeska Seturan, Yogyakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibuat agar tidak menyimpang dari sasaran penelitian, maka yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini terbatas hanya di wilayah Yogyakarta.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen Burjo Andeska Seturan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan di Burjo Andeska Seturan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain yaitu:

1. Bagi Akademisi

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan memperdalam teori tentang harga, kualitas makanan, kualitas layanan dan kepuasan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis.
- c. Bagi mahasiswa, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari harga, kualitas makanan, kualitas layanan dan kepuasan.

2. Bagi Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pengusaha pemula yang ingin terjun ke dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat berguna untuk mengatur strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas dan sebagai pertimbangan strategi dimasa mendatang dalam meningkatkan minat beli untuk para konsumen.