

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata sebagai sektor idola di Indonesia menjadi penyumbang besar peningkatan ekonomi untuk Indonesia. Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang merupakan gabungan dari kata *Pari* dan *Wisata*. *Pari* artinya berkali-kali, sedangkan *wisata* artinya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain (Revida dkk., 2020). Industri ini dianggap memiliki keunggulan sebagai komoditas yang paling berkelanjutan serta menyentuh hingga level paling bawah masyarakat. Sektor industri pariwisata ini merupakan sebuah sektor yang kompleks meliputi industri perhotelan, kuliner, kerajinan/cinderamata, biro perjalanan dan industri lainnya sebagai sub sektor.

Dikutip melalui webinar ‘Inovasi Bisnis F&B Tahunan Mitra Grabfood’ yang dihadiri oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno, sub sektor kuliner memberikan kontribusi sekitar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2020 (Cicilia, 2021). Sub sektor kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang melalui dukungan para pelaku industri untuk menangkap peluang pasar dengan meningkatkan daya saing masing-masing produk. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, daya saing produk kuliner tidak hanya dapat didorong melalui cita rasa, tetapi juga kreativitas dari para pelaku usaha pada aspek lainnya (Masduki, 2021).

Tingginya tingkat persaingan di industri produk kuliner mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek yang dapat meningkatkan daya saing adalah kualitas pelayanan. Baiknya kualitas pelayanan menjadi salah satu daya tarik tersendiri dalam proses pembelian. Kualitas pelayanan diartikan sebagai kesesuaian dengan standar, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, peningkatan berkelanjutan serta usaha untuk memperbaiki dan menyempurnakan layanan dengan tujuan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan (Pane & Purba, 2020).

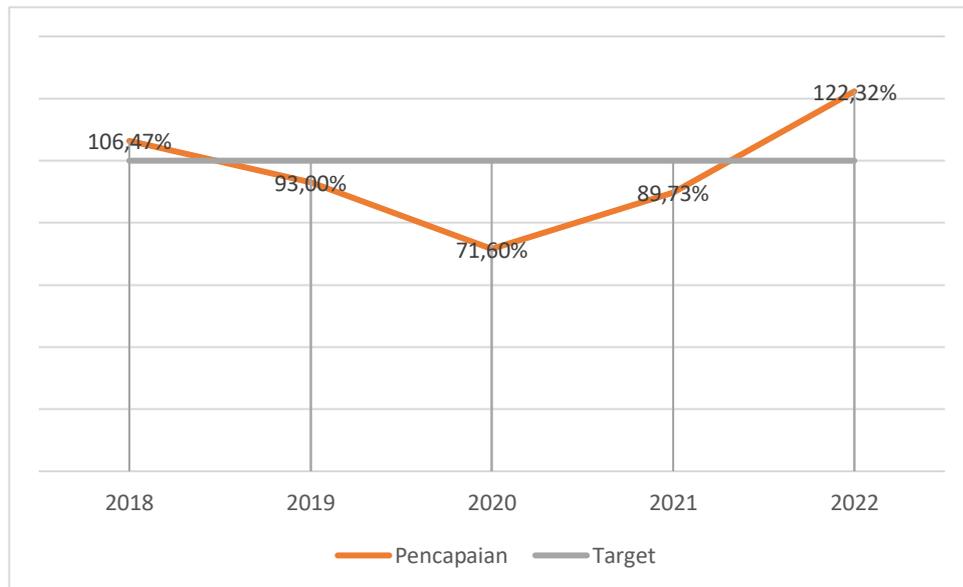
Semakin baik kualitas pelayanan, maka konsumen cenderung akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan tersebut meningkatkan kepercayaan dan loyalitas sehingga memungkinkan untuk kembali melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang baik, reputasi perusahaan juga dapat terbangun kuat sehingga dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ardiana, 2018). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu indikator penentu keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar usaha sejenis (Manoy dkk., 2021).

Industri kuliner di Kota Bandung merupakan salah satu industri dengan persaingan yang cukup ketat. Diketahui melalui data yang disajikan pada Bandung Dalam Angka 2022 keluaran Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung, telah tercatat sebanyak 1.234 buah restoran di Kota Bandung. Angka tersebut terus menunjukkan peningkatan sejak tahun 2019 dengan jumlah 899 buah (Brilyana, 2022). Jumlah tersebut menyajikan keragaman kuliner dari mulai kuliner dalam negeri sampai luar negeri, termasuk makanan khas sunda. Rumah makan khas sunda yang tersebar di Kota Bandung membuat konsumen melalui berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan. Setiap pertimbangan seperti merek, harga, suasana tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk hingga variasi menu tentunya berpotensi memberikan nilai tambah yang memengaruhi secara positif terhadap pembelian konsumen.

Ikan Pesmol Cianjur merupakan salah satu rumah makan sunda di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2008. Nilai historis dan spesialisasi menu ikan pesmol khas Cianjur menjadi nilai tambah yang menjadi ciri khas Ikan Pesmol Cianjur. Ikan Pesmol Cianjur menawarkan konsep restoran keluarga dengan kisaran harga Rp50.000 – Rp100.000 per orang untuk hidangan lengkap. Telah beroperasi selama 15 tahun, Ikan Pesmol Cianjur sampai saat ini terus berusaha mengupayakan peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk mendorong keuntungan dari penjualan. Melalui keterangan

pemilik, Ikan Pesmol Cianjur mengalami kenaikan dan penurunan selama 5 (lima) tahun terakhir. Hal tersebut umumnya menjadi hal yang wajar bagi perusahaan, namun, kenaikan dan penurunan jumlah pesanan tersebut tidak diiringi dengan hasil yang memenuhi target.

Gambar 1. 1. Data Penjualan Ikan Pesmol Cianjur Berdasarkan Target Periode Tahun 2018-2022



sumber: Ikan Pesmol Cianjur, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, terjadi penurunan pencapaian target pada periode 2019-2020 di Ikan Pesmol Cianjur. Penurunan pencapaian terjadi sebesar 13,46% di tahun 2019 kemudian semakin menurun di tahun 2020 dengan penurunan sebesar 21,40%. Penjualan kembali naik di tahun 2021 sebesar 18,12% namun masih belum mencapai target. Pemilik memberi keterangan bahwa terjadi kenaikan pada penjualan *online*, namun penurunan pada penjualan makan di tempat/*dine in* pada menjelang akhir 2019 hingga 2020. Penurunan pencapaian tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa hal. Untuk mengetahui hal yang memengaruhi penurunan pencapaian tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian terkait keputusan pembelian konsumen Ikan Pesmol Cianjur yang dilakukan terhadap 36 responden.

Tabel 1. 1 Data Penilaian Konsumen Ikan Pesmol Cianjur

Keterangan	Frekuensi
Waktu pengantaran makanan yang lama	13
Kualitas makanan yang tidak sesuai dengan harapan	8
Produk yang diantar tidak sesuai dengan yang dipesan	6
Lahan parkir terbatas	5
Fasilitas rumah makan yang kurang memuaskan	2
Kurangnya kebersihan (tempat/peralatan/fasilitas)	2

sumber: data diolah peneliti, 2023

Tabel 1.1 menyatakan bahwa aspek pelayanan mendominasi hal-hal yang dikeluhkan konsumen. Lamanya waktu penyajian menunjukkan kurangnya daya tanggap/*responsiveness* dari perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat. Fasilitas yang kurang memuaskan juga memperlihatkan adanya kekurangan dari segi *tangibility*/penampilan fisik sebagai salah satu bentuk kualitas pelayanan, sedangkan kesalahan pada produk yang diantar menunjukkan kurangnya keandalan/*reliability* dari perusahaan dalam memberikan pelayanan. 36 responden memberikan penilaian kurang memuaskan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan data di atas, diketahui meskipun terdapat kenaikan penjualan dari tahun 2020-2022, penilaian konsumen berdasarkan kualitas pelayanan masih belum tercipta dengan optimal. Hal ini menandakan adanya permasalahan yang harus ditangani Ikan Pesmol Cianjur, mengingat jika tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang minim tidak ditindaklanjuti, maka dapat berakibat negatif pada laju pertumbuhan usaha kedepannya.

Peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaeman dkk., (2021) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lainnya yang membahas hal sejenis dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Wicaksono & Sutanto (2022) yang menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui faktor

kualitas pelayanan yang baik, sikap responsif, dan pemberian komplimen berupa produk tambahan kepada konsumen ketika ada kesalahan pada produk yang dibeli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuwarta (2021) dihasilkan kesimpulan berupa adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian oleh Le dkk., (2019), diketahui seluruh komponen kualitas pelayanan yang diuji memiliki korelasi positif dengan *emotional state* atau kondisi emosional konsumen yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh Lubis dkk., (2021) dengan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan korelasinya kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hal apa yang bisa perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang ingin dicapai dengan fokus pada kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Ikan Pesmol Cianjur.

Melalui Napu & Nurhidayat (2019), keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara pilihan merek dan memungkinkan konsumen dalam membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki hak dalam memilih barang sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia Pasal 4, bahwa hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ikan Pesmol Cianjur”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan di Ikan Pasmol Cianjur?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Ikan Pasmol Cianjur?
3. Bagaimana gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ikan Pasmol Cianjur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi gambaran kualitas pelayanan di Ikan Pasmol Cianjur.
2. Mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi gambaran keputusan pembelian di Ikan Pasmol Cianjur.
3. Mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ikan Pasmol Cianjur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penelitian terbagi menjadi tiga bagian:

A. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempelajari sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi sebuah bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merancang serta mengembangkan strategi bisnis. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dasar dalam meghadapi arus kompetisi yang semakin berat. Selain itu, peneltian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti ataupun pembaca tentang apa itu kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat bagi konsumen dengan adanya penelitian ini dapat memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses

pembelian produk dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dari teori - teori yang sudah di pelajari oleh penulis sebelumnya dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dan dapat dijadikan kajian lebih mendalam khususnya dalam studi kasus kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademis terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.