

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATARBELAKANG MASALAH

Jenis usaha rumah makan saat ini sedang menjadi tren di kalangan pengusaha di seluruh dunia. Karena jenis usaha ini memiliki potensi pasar yang besar dan akan selalu bertambah, selain itu banyak sekali faktor penunjang dalam menjalankan usaha ini yang memudahkan para pengusaha dalam menjalankan bisnis tersebut. Tidak terkecuali di Indonesia, saat ini di Indonesia sendiri sudah banyak para pengusaha yang mencoba mendirikan rumah makan, baik mendirikan usahanya dari awal mula mendirikan ataupun ada juga yang membeli nama perusahaan yang sudah memiliki label (frenchise) atau bahkan ada juga yang meneruskan usaha keluarganya.

Di setiap kota di Indonesia memiliki keragaman kuliner yang sangat bervariasi. Industri rumah makan hingga saat ini masih dinyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun demikian dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Namun usaha rumah makan tersebut

juga tidak akan berjalan dengan baik apabila perusahaan tersebut tidak memiliki pengorganisasian yang baik, seperti pemasaran, pemilihan sumber daya yang baik, promosi yang tepat juga sangat berperan penting terhadap majunya sebuah usaha rumah makan. Banyak pengusaha yang sukses membangun bisnisnya di suatu wilayah tetapi kemudian gagal kala mencoba melakukan ekspansi di wilayah lainnya. Meskipun bisnis rumah makan memiliki prospek yang cukup bagus tetapi juga sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kontrol mutu dan pelayanannya. Sehingga pelaku dibidang ini membutuhkan pemahaman yang kuat tentang bisnis rumah makan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan produk, mutu pelayanan, administrasi dan pengawasannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis rumah makan tersebut, namun secara umum faktor yang paling menonjol dalam bisnis tersebut adalah rasa (taste) dan lokasi. Beberapa faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan keberhasilan usaha yang harus diperhatikan para pelaku yang bergerak di bidang ini, yaitu : komitmen dan fokus usaha. Faktor lokasi telah dinyakini sebagai kiat sukses sebuah usaha dibidang jasa rumah makan ini.

Industri katering merupakan salah satu jenis usaha yang tidak terlalu terkena imbas dari krisis ekonomi. Sebab utamanya, setiap orang butuh makan. Berbicara mengenai restoran, bukan saja bicara mengenai makanan yang nikmat. Tetapi juga mengenai masalah kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen dan juga masalah lokasi yang membuat konsumen memilih untuk datang kembali atau tidak menjadi perhatian khusus di setiap tempat tersebut.

Persaingan di restoran dan penyedia makanan semakin ketat. Oleh karena itu, setiap industri katering seperti restoran/ *cafe/ food court* selalu menawarkan konsep yang berbeda-beda kepada konsumennya.

Menurut majalah marketing, terdapat sepuluh tren marketing dalam industri *hospitality*, khususnya industri katering. Salah satu tren tersebut adalah *transumers*. Perilaku konsumen akan semakin berubah, mereka akan semakin tidak mau terikat pada hal-hal yang “itu-itu” saja. Mereka akan selalu berfokus pada pengalaman yang baru. Ketika konsumen akan selalu melakukan *discovery* untuk mengatasi sifat mereka yang cepat bosan. Hal ini sebenarnya menjadi peluang bagi industri *hospitality*, di mana konsumen akan cenderung merasa senang di luar rumah dan melakukan perjalanan. Namun di sisi lain, konsumen yang cepat bosan akan membuat tingkat loyalitas menjadi masalah. Oleh karena itu, pemain di sektor *hospitality* harus pintar-pintar berinovasi untuk menciptakan *new discovery* bagi konsumen. Tren selanjutnya adalah *consumer demanding*. Konsumen Indonesia semakin mengerti bahwa sekarang ini adalah era pelayanan. Akibatnya, ekspektasi konsumen terhadap pelayanan juga semakin tinggi. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku industri katering untuk semakin *concern* terhadap pelayanan. Jika dulu kalangan atas yang mudah sekali komplain, sekarang menengah bawah juga akan semakin mudah komplain jika mendapatkan pelayanan yang kurang baik.

Berubahnya perilaku konsumen inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen di rumah makan sunda yang ada di kota Bandung. Dahulu, konsumen senang berbondong-bondong datang ke rumah

makan tersebut. Selain menyuguhkan berbagai menu makanan yang bervariasi, pelayanan yang cukup ramah juga menjadi salah satu faktor industri ini tidak pernah sepi pengunjung. Seiring berkembangnya jaman para konsumen semakin tertarik dengan kualitas produk, kualitas pelayanan yang disuguhkan, dan lokasi rumah makan tersebut yang menjadi pertimbangan khusus untuk didatangi.

Tabel 1.1 Data konsumen yang melakukan Pembelian di Rumah Makan Sunda di Kota Bandung

No	Nama Restoran	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Ma 'Uneh	1522	1429	1329	1355	1327	1204
2	Sangkuriang	3724	3563	3428	3596	3241	3152
3	Ampera	1798	1624	1720	1532	1690	1627
4	Arum Manis	1326	1209	1146	1037	1010	902
5	Rumah Bambu	713	650	616	558	543	485
6	Saung Kabayan	1352	1233	1168	1058	1030	920
7	Raja Sunda	2901	2883	2832	2722	2640	2583
8	Raja Rasa	510	482	471	452	446	402

Sumber: Pra Penelitian Juli 2011

Berdasarkan data pra penelitian di rumah makan tersebut dapat dilihat jumlah pengunjung yang melakukan pembelian dalam kurun waktu lima bulan. Dari data di atas dapat menunjukkan beberapa rumah makan sunda di kota Bandung mengalami penurunan jumlah pengunjung dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni. Penurunan terjadi di semua rumah makan pada bulan juni. Dari delapan rumah makan sunda, tujuh rumah makan diantaranya mengalami penurunan yang berkelanjutan sejak bulan Januari sampai dengan bulan Juni (hal ini dilihat dari hasil pra penelitian). Hal tersebut diduga karena disebabkan beberapa faktor yaitu menurunnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor lokasi yang menyebabkan para pengunjung enggan datang ke tempat tersebut

dikarenakan akses dan lokasi yang tidak mudah dijangkau. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil pra penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Data Respon Konsumen Rumah Makan Sunda

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Harga	4	13,33
Promosi	2	6,67
Kualitas Produk	8	26,67
Kualitas Pelayanan	9	30
Lokasi	7	23,33
Lain – lain	0	0
Jumlah	30	100%

Sumber: Pra Penelitian Juli 2011

Berdasarkan permasalahan yang ada, dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Kualitas Pelayanan dengan 30%, Kualitas Produk dengan 26,67%, dan Lokasi dengan 23,33%. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sunda di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan agar permasalahan tetap berada pada lingkup yang sesuai serta selalu terarah, diperlukan beberapa pertanyaan yang membatasi masalah ini, sehingga dapat dicapai solusi yang tepat pada pokok permasalahan. Adapun pertanyaan – pertanyaan yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang sebenarnya dan objektif mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah makan sunda di kota Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan psikologi pelayanan serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Makan Sunda di Kota Bandung.

2. Secara Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan atau keputusan perusahaan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian konsumen khususnya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi yang sangat di harapkan oleh konsumen.
- Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menarik kesimpulan yang dapat di pertanggungjawabkan secara objektif dan ilmiah dalam kehidupan praktis.