

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan ini disebabkan oleh banyaknya peluang bisnis yang bermunculan dan telah dimanfaatkan oleh para investor dari dalam negeri maupun luar negeri. Peluang bisnis yang ditawarkan sangat bervariasi, dan salah satunya adalah peluang di sektor jasa. Sektor jasa seperti katering, perbankan, perhotelan, transportasi, kontraktor, pengiriman barang, restoran siap saji, pendidikan, dan beberapa sektor jasa lainnya banyak diminati oleh para investor. Hal ini disebabkan karena sektor jasa menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mempersiapkan segala hal.

Perilaku konsumen yang pada dasarnya ingin selalu siap sedia dan instan dalam segala hal ini membuat para investor ingin berinvestasi dalam sektor jasa. Di beberapa kota seperti Pontianak, Kalimantan Barat, sektor jasa menyumbang pendapatan asli daerah (PAD) terbesar yakni sekitar Rp. 40 miliar, dan 72 persen di antaranya adalah berasal dari sektor jasa perhotelan (www.tribunnews.com). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sektor jasa sangat diminati oleh banyak investor untuk berinvestasi, sehingga pelaku bisnis harus siap bersaing khususnya dalam sektor jasa.

Banyaknya persaingan bisnis di sektor jasa membuat pelaku bisnis perlu mengatur strategi dalam memenangkan persaingan. Melakukan perbaikan dalam hal pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah salah satu strategi

untuk memenangkan persaingan tersebut. Melihat perkembangan teknologi yang semakin moderen, individu dituntut untuk dapat bekerja secara maksimal dengan cepat, tepat, dan *zero risk*. Sehingga, pelaku bisnis harus mengatur strategi yang tepat, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelaku bisnis yaitu, sejauh mana pelaku bisnis mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Tatik Suryani (2008:2) berpendapat bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Pertumbuhan sektor jasa terjadi begitu cepat. Rambat Lupiyoadi (2013:5) berpendapat setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena pertumbuhan sektor jasa yang terjadi begitu cepat, di antaranya dipicu oleh perubahan demografis, perubahan psikografis, perubahan sosial, perubahan perekonomian, perubahan politik dan hukum. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran,

dan pendidikan. Salah satu dari sekian banyak peluang bisnis yang bergerak di sektor jasa adalah di bidang persewaan alat pesta.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang persewaan alat pesta di Surabaya, antara lain : Nasional, Jawa Timur, Indonesia, Mekar Sari, Global, Surabaya VIP, Samudra, SUYONO, Kurnia, dan persewaan alat pesta lainnya. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam perbaikan dalam hal peningkatan kualitas demi mendapat kepuasan yang disesuaikan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sehingga pelanggan akan memilih dan menilai persewaan mana yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta sesuai dengan nilai yang dirasa.

Persewaan Alat Pesta “SUYONO” berdiri sejak tahun 1992 yang berpusat di Surabaya dan pada tahun 2002 melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang di Malang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan juga memperluas jalur pendistribusian jasa. Persewaan Alat Pesta “SUYONO” yang melayani lebih dari 20 tahun, tentunya mempunyai banyak pengalaman di bidang persewaan alat pesta, serta *market share* yang luas mencakup Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, dan Kalimantan Selatan. Banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama menjadi suatu hal yang serius untuk dipertimbangkan oleh Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan pemahaman bahwa perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumennya akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, yang dapat

memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing (Tatik Suryani, 2008:8).

Akan tetapi, beberapa pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut merupakan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya yang bersumber dari komentar pelanggan melalui kritik dan saran, antara lain :

1. Alat pesta yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.
2. Alat pesta yang diterima mengalami keterlambatan.
3. Alat pesta yang diterima tidak dalam keadaan bersih.
4. Alat pesta yang diterima tidak dalam keadaan baik.
5. Karyawan tidak berpenampilan rapi.

Keluhan-keluhan tersebut muncul dari kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Persewaan Alat Pesta “SUYONO” sehingga nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Hal tersebut berpotensi memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan pasca pembelian, seperti niat pembelian ulang. Karena menurut Tatik Suryani (2008:15), bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek. Pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Niat pembelian ulang dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain faktor kualitas pelayanan yang dipresiksi dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216), dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan Parasuraman dkk. (1988) dengan melibatkan 800 pelanggan (yang berasal dari empat perusahaan dan berusia 25 tahun ke atas), disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut: *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty*. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsive* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki sesuatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut menjadi ukuran pelanggan dalam mengukur kualitas pelayanan di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya, sehingga menimbulkan dugaan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor nilai yang dirasa juga diprediksi mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Tatik Suryani (2008:118)

konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Dengan demikian, secara singkat terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai yang dirasa adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Pada sektor jasa maka menggunakan total manfaat pelanggan adalah nilai-nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Pelanggan saat ini adalah masyarakat yang pintar, artinya pelanggan sudah dapat menilai kredibilitas suatu perusahaan walau hanya sekilas. Pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang produk. Pada saat sebagian orang merasakan puas, sebagian lainnya belum tentu merasakan hal yang sama.

Banyaknya persaingan bisnis di bidang persewaan alat pesta menjadikan pelanggan dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya mempunyai banyak alternatif untuk memilih persewaan alat pesta mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan

produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut dan mendapati bahwa produk atau jasa bersangkutan memberikan nilai tambah, sehingga menimbulkan dugaan apakah nilai yang dirasa berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Selain faktor nilai yang dirasa, faktor kepuasan juga diprediksi dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Fandy Tjiptono (2002:129) kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Ketidakpuasan inilah yang mengakibatkan munculnya keluhan pelanggan sehingga menimbulkan dugaan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Adanya keluhan di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” itu menggambarkan bahwa kinerja dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih dalam tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya?
- 2) Apakah kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 2) Menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sangat diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

1) Bagi Persewaan Alat Pesta “SUYONO”

Memberikan informasi tentang variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat menata ulang strategi untuk meningkatkan kembali jumlah keputusan pembelian dan hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran lebih luas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasa serta pentingnya kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Kota Surabaya.

2) Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi beberapa sivitas akademika untuk dikembangkan lebih lanjut demi proses pembelajaran yang lebih unggul.

3) Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima pada saat perkuliahan dan diimplementasikan pada kondisi yang ada di perusahaan serta untuk memperluas pemikiran utama tentang masalah dari perusahaan.

4) Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan masukan, pembanding, dan memberikan gambaran secara lebih luas bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan masalah niat pembelian ulang produk atau jasa.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memahami secara jelas isi dari penelitian ini, maka sistematika penulisan telah disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran singkat yang berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian yang berkaitan dan mendukung dengan masalah yang diteliti, juga terdapat penelitian terdahulu yang membahas masalah yang sama, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan cara-cara yang digunakan dalam penelitian serta berisi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk obyek penelitian dan peneliti yang akan datang.