

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang usaha cafe merupakan bagian dari usaha kepariwisataan yang menyediakan makanan, minuman, serta pelayanan-pelayanan pendukung lainnya yang dikelola secara komersial. Namun, sekarang ini cafe dimodifikasi menjadi tempat yang juga menjual makanan berat, layanan *hotspot* (internet gratis), serta tersedia LCD TV Layar Lebar yang terhubung ke layanan TV Kabel yang digunakan untuk nonton bareng film, sepak bola dan sebagainya, sehingga suasana tersebut sangat cocok untuk nongkrong kalangan anak muda sampai dewasa.

Fasilitas pendukung yang disediakan di cafe biasanya cenderung digunakan untuk menarik konsumen potensialnya. Konsumen potensial usaha cafe cenderung kalangan anak muda. Hal ini dilandasi oleh adanya perubahan sosial, terutama menyangkut gaya hidup remaja dan anak muda pada zaman sekarang yang sangat suka (hobi) nongkrong, konsumtif serta selalu mengikuti *trend* yang ada.

Parasuraman, dkk, (1994) dalam Lupiyoadi, (2001) menyatakan bahwa fasilitas pendukung seperti tersebut di atas merupakan wujud nyata dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Wujud kualitas layanan tersebut terdiri dari lima elemen yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati. Kualitas pelayanan menurut pemakai produk

meliputi tanggapan, kemampuan, keramahan, kerendahan hati dan kesungguhan para karyawan perusahaan dalam melayani. Menurut pihak perusahaan meliputi pelayanan produk harus sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, standar pelayanan dan standar profesi. Kualitas pelayanan dilihat dari segi pembiayaan terkait pada segi-segi efisiensi pemakaian sumber dan kewajaran pembiayaan. Di lain pihak kualitas pelayanan adalah sebagai produk akhir dari ketergantungan yang rumit dari aspek struktur (kewajaran, kualitas, biaya), aspek proses (relevansinya, efektivitas, kualitas, efisiensi) dan aspek keluaran (segera, jangka panjang) (Wijaya, 2005). Kualitas layanan yang diwujudkan nyatakan ditujukan untuk mendukung berbagai atribut barang yang ditawarkan kepada konsumen agar tercipta kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen melalui perwujudan kualitas layanan tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu berupa niat pembelian secara berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut oleh konsumen kepada orang lain secara sukarela, sehingga pada akhirnya menimbulkan perilaku loyal konsumen terhadap produk serta perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessy Puspita Sari (2009) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada supermarket “X” di Yogyakarta serta kepuasan pelanggan memoderasi dengan pengaruh yang negatif signifikan antara persepsi kualitas layanan dan niat pembelian ulang.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka akan memperlemah pengaruh persepsi kualitas layanan pada niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Kafe G’bol dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Kafe G’bol Jln. Sorowajan Baru No.16 Banguntapan, Bantul).

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, agar masalah tidak terlalu luas serta hasil penelitian lebih terarah, maka lingkup masalah dalam penelitian ini terbatas pada:

1. Elemen atau dimensi kualitas layanan yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini meliputi (Parasuraman, dkk, 1994 dalam Lupiyoadi, 2001):
 - a. Bentuk fisik (*Tangible*) (X_1) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan dan menampilkan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi.
 - b. Keandalan (*Reliability*) (X_2) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat.
 - c. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X_3) merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas terkait permasalahan pelanggan.

- d. Jaminan (*Assurance*) (X_4) merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - e. Empati (*Empathy*) (X_5) merupakan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan dengan usaha memahami keinginan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai variabel moderasi (Z) dibatasi pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya yang terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau produsen, karena umumnya konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi barang maka tidak terlepas dari jasa atau layanan yang diberikan oleh penjual tersebut, jadi secara langsung kepuasan juga disebabkan jasa/layanan yang diberikan oleh penjual.
 3. Niat beli ulang (Y) merupakan perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap niat beli ulang ?

2. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap niat beli ulang ?
3. Apakah ada pengaruh kehandalan terhadap niat beli ulang ?
4. Apakah ada pengaruh daya tanggap terhadap niat beli ulang?
5. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap niat beli ulang ?
6. Apakah ada pengaruh empati terhadap niat beli ulang ?
7. Apakah kepuasan memoderasi pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap niat beli ulang ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap niat beli ulang.
2. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap niat beli ulang.
3. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap niat beli ulang
4. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap niat beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap niat beli ulang.
6. Menganalisis pengaruh empati terhadap niat beli ulang.
7. Menganalisis kepuasan yang memoderasi pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap niat beli ulang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktik

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan tentang kualitas layanan, studi kasus yang berkaitan dengan implementasi kualitas layanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menciptakan niat beli ulang konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan untuk memahami lebih dalam mengenai pelaksanaan penelitian, penulisan tugas akhir serta sebagai sarana pembaruan (*updating*) pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia layanan, baik yang terkait dengan produk maupun jasa yang ditawarkan mengenai kualitas layanan, khususnya para pemasar maupun pihak manajemen perusahaan didalam merumuskan strategi untuk menciptakan kualitas layanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.