

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan restoran Jepang di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang hadir di Indonesia. Rupanya rasa makanan Jepang cukup mudah diterima oleh lidah Indonesia. Cara pengolahan masakan itu bervariasi, dengan cara goreng, rebus, kukus, bakar atau panggang, bahkan disajikan mentah, tergantung jenis masakannya. Bahan-bahannya bisa terdiri dari segala jenis bahan baku seperti berbagai jenis daging, ikan, tofu, sayur-sayuran, dan bumbu-bumbu dan rasa khas Jepang (Arintawati, 2006).

Salah satu kuliner khas Jepang yang sedang *booming* atau menjadi *trend* adalah Mie Ramen. Mie Ramen adalah makanan khas dari Negara Jepang yang terbuat dari tepung dan dibentuk menjadi potongan Mie yang panjang. Pada umumnya Ramen disajikan dengan kuah panas dan ditambahkan beberapa topping di atasnya seperti Daging, Tempura, Jamur dan Telur rebus. Makanan khas Jepang ini sangat cocok dilidah masyarakat Indonesia karena bahan bakunya tidak jauh berbeda dengan mie yang biasa masyarakat Indonesia konsumsi (pergikuliner.com).

Fenomena diatas menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner untuk membuka atau mendirikan restoran atau cafe. Salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Kevin yang mendirikan usaha kuliner yaitu Hashi Ramen Bar & Resto. Mengusung konsep bar dan resto, Hashi Ramen Bar & Resto hadir ke tengah-tengah penikmat kuliner di Cimahi sejak April 2014 lalu. Hashi Ramen Bar & Resto beralamat di Jalan Lurah nomor 169 Cimahi. Ramen di Hashi berbeda dengan ramen-ramen yang lainnya. Sang pemilik, Kevin, mengatakan bahwa ramen di Hashi memiliki rasa kuah yang khas, yang terdiri dari racikan rempah-rempah asli Indonesia

dan bumbu khas yang dibuat oleh tangannya sendiri. Ramen di Hashi juga ditawarkan dengan berbagai tingkat kepedasan yang bisa anda pilih dan bermacam-macam *topping* yang bisa anda tambahkan untuk menyantap ramen.

Dibawah ini terdapat data Restoran di Cimahi yang menjual menu masakan Jepang yaitu Mie Ramen :

**Tabel 1.1**  
**Restoran Ramen**

No	Nama Restoran	Alamat
1	Hashi Ramen	Jl. Lurah No.169, Karangmekar
2	Ramen Aa	Jl. Warung Contong No.70, Setiamanah
3	Shifu Ramen	Jl. Encep Kartawiria No.214, Citeureup
4	Aboy Ramen	Jl. Kolonel Masturi No.222, Cipageran
5	Ramen Rangers	Jl. Pesantren No.153, Cibabat
6	Aren Ramen	Jl. Bobojong No.125, Kelurahan Cipageran
7	Gokana Ramen & Teppan	Cimahi Mall, Jl. Gandawijaya, Setiamanah
8	Moshi Ramen	Jl. Kolonel Masturi No.140, Cipageran
9	Osaka Ramen	Jl. Babakan No.16, Cimahi
10	Mangkok Ramen	Jl. Raya Cibabat Blok V No.296 B, Cibabat
11	Ramen Bar	Jl. RD Demang Hardja kusuma, 10, Citeureup
12	Heidami Ramen	Jl. Cihanjuang No.104, Cibabat
13	Ramen Sunda	Jl. Ciawitau No.2, Citeureup

Sumber : [www.google.co.id/daftar-ramen-cimahi](http://www.google.co.id/daftar-ramen-cimahi)

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan suasana toko yang nyaman untuk kenyamanan para konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian. Menurut Levy & Weitz (2001) “ Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere”. Dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon

terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian dikutip dalam jurnal : **Yuliandi (2014)**.

**Tabel 1.2**  
**Data Pendapatan Hashi Ramen Tahun 2014**

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 222.100.000
2	Februari	Rp. 240.000.000
3	Maret	Rp. 190.500.000
4	April	Rp. 231.600.000
5	Mei	Rp. 244.400.000
6	Juni	Rp. 156.200.000
7	Juli	Rp. 294.700.000
8	Agustus	Rp. 220.100.000
9	September	Rp. 211.350.000
10	Oktober	Rp. 209.700.000
11	November	Rp. 188.600.000
12	Desember	Rp. 254.900.000

Sumber : Hashi Ramen

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan yang didapat oleh Hashi Ramen Bar & Resto mengalami Fluktuasi setiap bulannya. Pada awal tahun bulan Januari pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.222.100.000. Pada bulan Februari pendapatan Hashi Ramen mengalami kenaikan menjadi Rp.240.000.000 dan mengalami penurunan pada bulan Maret menjadi Rp.190.500.000, Akan tetapi pendapatan yang didapatkan Hashi Ramen ini mengalami kenaikan kembali pada bulan April, Mei yaitu sebesar Rp.231.600.000, Rp.244.400.000. Tetapi pada bulan Juni pendapatan yang didapatkan oleh Hashi Ramen Mengalami penurunan menjadi Rp.156.200.000. Pada bulan Juli naik kembali menjadi Rp 294.700.000, bulan

Agustus, September, Oktober, November terjadi penurunan berturut-turut. Bulan Agustus Rp.220.100.000, bulan September Rp.211.350.000, bulan Oktober Rp.209.700.000, bulan November Rp.188.600.000 dan pada bulan Desember mengalami kenaikan menjadi Rp.254.900.000.

Menurut Kevin pemilik dari Hashi Ramen Bar & Resto sebenarnya target pendapatan Hashi Ramen setiap bulannya adalah Rp 200.000.000. Dimana pada bulan maret dan November penjualan dari Hashi ramen tidak mencapai target. Data-data yang telah dijabarkan tersebut menunjukkan terdapat suatu masalah yang timbul dalam hal niat beli di Hashi Ramen Bar & Resto. Berdasarkan konsep yang ada suatu masalah timbul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, niat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa proses niat beli dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Loudon (1993) mendefinisikan niat sebagai hasil suatu pemikiran seseorang dimana setelah melihat tentang spesifikasi suatu produk atau jasa, dan memiliki keinginan untuk mencoba untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan, di dalam hal ini konsumen akan cenderung benar-benar memilih, menimbang dan menilai apakah suatu produk atau jasa yang dianggap belum diketahui konsumen, sehingga apabila produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memenuhi *ekspektasi* pelanggan, maka konsumen timbul suatu minat untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

**Kotler dan Keller (2008)** dalam model hirarki konsumen, niat beli merupakan tahap afektif dari model tanggapan, artinya niat beli masuk dalam tahap kecenderungan perilaku sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Menurut **Mc. Carthy (2003)** diterjemahkan oleh **Dharma (2003)** pengertian niat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai

derajat sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi konsumen (**Wyckoff, 1992**).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh harian Kompas (25 April 2011, hl. 4) di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan niat pembelian, yaitu salah satunya adalah faktor kualitas pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model “*SERVQUAL*” (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry. Model ini dibangun atas yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang konsumen terima (*perceived service*), jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan disebut memuaskan, dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. (**Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi, 2001**).

Menurut **Hamdani (2006)** Kualitas pelayanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana uang yang dikeluarkan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan. **Tjiptono (2011)** Menyebutkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Wujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggandengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara fisik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penulis juga telah melakukan studi pendahuluan tentang kualitas pelayanan pada Hashi Ramen Bar & Resto dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 konsumen Hashi Ramen Bar & Resto yang dipilih secara acak, table berikut adalah jawaban konsumen Hashi Ramen Bar & Resto atas kuesioner tersebut;

**Tabel 1.3**  
**Hasil Studi Pendahuluan**

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Karyawan Hashi Ramen Bar & Resto menyapa setiap konsumen yang datang	14	16
Karyawan Hashi Ramen Bar & Resto ramah kepada setiap pelanggan	13	17
Karyawan Hashi Ramen Bar & Resto selalu menjaga kebersihan	15	15
Karyawan Hashi Ramen Bar & Resto tanggap akan setiap kebutuhan pelanggan	12	18

Dari penjelasan diatas dan studi pendahuluan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi ?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi ?
3. Seberapa besar pengaruh *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap niat beli konsumen di Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi.
2. Untuk mengetahui Bagaimana niat beli konsumen pada Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap niat beli konsumen di Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi.

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Penulis perlu memberikan beberapa batasan masalah untuk dapat mengarahkan dan memfokuskan perumusan dan pengolahan dari permasalahan yang timbul sebagai berikut :

1. Penelitian di lakukan kepada pelanggan yang datang ke Hashi Ramen Bar & Resto Cimahi.
2. Data penjualan di ambil untuk periode 2016 pada bulan Januari sampai bulan desember.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengajukan tugas akhir menempuh gelar sarjana strata satu. Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak bersangkutan:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan restoran atau wisata kuliner lain untuk memahami niat beli yang dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan motif yang dimiliki konsumen untuk pergi berkunjung ke restoran atau wisata kuliner lain.

2. Akademik

- Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu manajemen.
- Menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh Kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.



- Sebagai bahan untuk pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama atau penelitian lanjutan mengenai Kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.

### 3. Penulis

- Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di kampus dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.
- Memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengaplikasikan pelajaran yang sudah diberikan selama perkuliahan serta mempelajari bagaimana cara menganalisis dan mengolah data.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi berdasarkan urutan atau aturan logis penelitian, yaitu pembahasan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang secara keseluruhan membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Hashi Ramen Bar & Resto.

Langkah pertama yang dilakukan yaitu menentukan judul skripsi berdasarkan masalah yang ada dilapangan untuk diteliti. Kemudian skripsi diawali dengan bab 1 yang berisi pendahuluan, dimana didalamnya berisi beberapa uraian dan penjelasan mengenai rumusan singkat tentang pokok-pokok yang akan dibahas seperti identifikasi masalah yang merupakan pertanyaan pokok dari keseluruhan penelitian. Tujuan penelitian merupakan arah dari penelitian, merinci apa yang ingin diketahui penulis dalam bentuk pertanyaan. Kegunaan penelitian yang manfaat dari hasil penelitian dan sumbangan penelitian terhadap perusahaan, peneliti dan sumbangan penelitian terhadap perkembangan ilmu manajemen.

Kemudian pada bab 2 mengenai tinjauan pustaka yang memuat informasi tentang teori yang menjadi latar belakang penelitian atau uraian tentang teori, membahas variabel-variabel yang digunakan, tinjauan pustaka juga membantu dalam

menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis. kerangka pemikiran adalah pola nalar peneliti dalam menjawab masalah yang diturunkan dari teori.

Selanjutnya diikuti oleh bab 3 yang berisi uraian mengenai metodologi penelitian. Dimana mulai dari objek penelitian yang dilakukan pada Planet Ban Padalarang. Desain penelitian yang akan dilakukan, operasional penelitian, jenis penelitian dan metode penelitian.

Berikutnya bab 4 mengenai hasil penelitian dan pembahasan, yaitu memuat pendeskripsian yang dilakukan menyangkut data dan hasil penelitian. Deskripsi tersebut meliputi hasil pengukuran variabel-variabel yang akan diteliti, pengujian hipotesis, analisis hasil penelitian dan interpersi data.

Dan di akhiri dengan penelitian akhir yaitu bab 5 kesimpulan dan saran yang merupakan bab terakhir, dimana bagian ini diambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran agar dapat bermanfaat bagi objek penelitian.