

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang paling dasar adalah makan, minum dan pakaian. Untuk makanan pemenuhannya bisa dengan dimasak sendiri atau dengan membelinya diluar rumah. dewasa ini makanan yang dijual diluar semakin berkembang mulai dari warung, rumah makan sampai *fast food restaurant* (restoran siap saji).

Perkembangan *fast food restaurant* di indonesia di dominasi oleh perusahaan asing yang menjual atau menyewakan merek dagangnya atau sistem bisnisnya untuk mengajak pengusaha bergabung dalam jaringan pemasaran *fast food restaurant*. Dampaknya membawa pengaruh yang cukup besar, dimana pengusaha merasa lebih mudah menggunakan merek dagang tertentu yang sudah terkenal dari pada menciptakan merek yang baru. Fenomena ini yang ada ini mendorong maraknya jumlah *fast food restaurant* yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan *fast food*.

Persaingan restoran siap saji untuk prodok franchise atau waralaba dari luar negeri semakin ketat. Bisa dilihat dari perkembangan Pizza hut adalah salah satu restoran *fast food* yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan Pizza Hut di Indonesia cukup baik. Keberadaan Pizza Hut di Indonesia pertama kali pada tahun 1984 dan sekarang, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesi. Restoran Pizza Hut mempunyai menu

utama adalah pizza. Perkembangan Pizza Hut di Bekasi sangat cepat, ditandai dengan menjamurnya gerai Pizza Hut di Bekasi. Hal ini akan membantu pelanggan Pizza Hut agar dapat dengan mudah menjangkau gerai Pizza Hut yang terdekat dari lokasi rumahnya.

Jumlah gerai Pizza Hut di Bekasi ada sebanyak 15 gerai. Pizza Hut menerapkan program sarapan di gerai Pizza Hut tertentu, yang lokasinya tidak berada di dalam mal, sehingga memudahkan pelanggan yang tidak sempat memasak sarapan dapat menikmati sarapan di Pizza Hut. Salah satu gerai Pizza Hut yang memiliki program sarapan, ialah Pizza Hut Darmo, yang terletak di jalan utama kota Bekasi. Di gerai ini, pelanggan tidak perlu berjalan cukup jauh dari tempat parkir kendaraan. Saat ini banyak *restaurant* yang mulai menggunakan *Experiential Marketing* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pengalaman yang mengesankan yang didapatkan pelanggan dari restaurant akan membuat pelanggan menjadi nyaman.

Schmitt (1999) mengemukakan pendapat bahwa *Experiential Marketing* terdiri dari *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience*. Schmitt (1999:22) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian pelanggan, menyentuh hati untuk menanamkan 3 kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran pelanggan mengenai produk yang di jual.

Ada pun beberapa restoran siap saji atau *fast food* yang ada di Indonesia antara lain pizza hut, Mc donalds, A&W, California Fried Chicken, Kentucky Fried

chicken, wendys dan masih banyak lagi. oleh sebab itu semua restoran berlomba merebut pangsa pasar yang memang terbatas ini hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh indonesia, penawaran paket paket hemat untuk konsumen hingga penambahan jenis makanan baru. masyarakat menunjukkan respon yang positif terhadap *fast food restaurant*, kita menjumpai outlet-outlet mereka baik disudut jalan sampai dengan di plaza-plaza. Masing-masing perusahaan banyak memperhatikan kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga di tuntut pengenalan terhadap konsumen dengan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan saat ini dan memperkirakan kebutuhan untuk masa mendatang. Pertumbuhan jumlah restoran siap saji yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat di antara perusahaan restoran siap saji.

Masing-masing sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut memperbaiki kualitas dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, apabila konsumen telah merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan merasa senang dan cenderung loyal pada perusahaan tersebut.

Salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang (repurchase). Oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan, dengan memberikan pelayanan yang superior yang melebihi harapan pelanggan di harapkan mereka akan puas.

Kepuasan pelanggan dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Maka perusahaan berusaha agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan jalan membuatnya agar selalu merasa senang dan puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu ke orang lain.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu, apabila merek yang dipilih konsumen akan memiliki suatu ingatan yang kuat terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini, kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang, dan dalam pembelian yang berikutnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang. Adanya pelanggan yang kesetiannya rendah dan mudah terpengaruh oleh merek lain menuntut manajemen untuk segera tanggap terhadap hal ini. Terlebih-lebih apabila dari riset pasar ditemukan bahwa kelompok ini cukup besar. Adanya sikap yang rendah tersebut dikhawatirkan berpengaruh terhadap pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, sifat amanah dan benar.

Selain faktor kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi juga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Dimana kualitas layanan dan promosi yang baik akan dinilai oleh para pelanggan. Untuk mencapai terlaksananya suatu kualitas layanan dan promosi sangat dibutuhkan pengaturan pada berbagai bidang sesuai dengan jenis pelayanan dan promosi yang akan diwujudkan.

Kualitas pelayanan di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

1. Tangibles (kemampuan fisik) menurut Parasuraman (1984) adalah Tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.
2. Reliability (keandalan) menurut Parasuraman (1984) adalah Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan

dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah.

3. Responsivness (daya tanggap) menurut Parasuraman (1984) adalah Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

4. Assurance (jaminan) menurut Parasuraman (1984) adalah kemampuan karyawan alas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

5. Emphaty (perhatian) menurut Parasuraman (1984) adalah Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan

aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Menurut Sethi (2001), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. *“Service quality is the customer perception of the superiority of the service”* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990). Hal ini

berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, Oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah promotion (promosi). Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus.

Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya

transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Philip Kotler, (2005).

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan. Di dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 168 terdapat pembahasan mengenai makan lah yang halal dan jauhi makan-makanan yang haram. (Jeni Raharjani, 2005)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena

Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.(QS Al Baqarah:168)

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : “ **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA HUT PADA WARGA RAWA LUMBU BEKASI BARAT TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM**”.

1.2. Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggann terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat

- a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan ,pengalaman, wawasan dan pengembangan diri dalam aplikasi ilmu yang telah di dapat, khususnya kejelasan penerapan ilmu tentang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan ,dan , promosi dalam satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan penelitian ini pun penulis dapat mengerti bagaimana

perbandingan antara teori-teori pemasaran yang telah didapat dalam perkuliahan selama ini dengan praktek dunia nyata pada sebuah perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijaksanaan dan keputusan manajer perusahaan dalam bidang kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi serta dapat menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Akademisi

Memperkaya khasanah strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan ,promosi terhadap keputusan pembelian dan juga Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam.