

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha dalam perkembangannya semakin kompetitif. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, pengusaha dalam bidang apapun harus dapat menghadapi tantangan tersebut. Untuk dapat bertahan dan menguasai pasar, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini menyebabkan pihak manajemen perusahaan baik dalam bidang penyedia jasa atau barang atau keduanya, berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan baik. Hal ini perlu dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak suka terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi dan pelayanan yang diterimanya, akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen merupakan bagian yang penting dalam usaha penyediaan jasa dan produk seperti restoran, sehingga perlu untuk mempelajari pola perilaku mereka yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Pada prinsipnya keberhasilan perusahaan (yang dalam hal ini adalah restoran) tergantung pada seberapa baik perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu untuk

memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Kehidupan manusia modern dengan semua kebutuhannya terhadap suatu barang maupun jasa semakin beraneka ragam. Kebutuhan hidup manusia modern tidak hanya seputar kebutuhan pokok saja, tetapi mereka juga membutuhkan hal-hal seperti hiburan, rohani, transportasi, komunikasi dan lain-lain. Kebutuhan modern yang berkembang seperti itulah yang memacu perkembangan usaha rumah makan atau restoran, karena seperti yang telah kita ketahui, konsumen yang datang ke sebuah restoran bukan hanya bermaksud untuk menghilangkan rasa haus dan lapar, akan tetapi mereka juga menginginkan suasana baru yang berbeda dari yang biasa mereka dapatkan sehari-hari di rumah.

Restoran harus berupaya untuk selalu dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya. Selain itu, restoran juga harus berupaya untuk memperkecil perbedaan antara apa yang diinginkan dari produk yang dihasilkan oleh restoran dengan apa yang diterima konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat membeli ulang pada restoran tersebut. Hal ini merupakan salah satu yang terpenting dari fokus perusahaan pada konsumen dan pelanggannya. Bila sebuah restoran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka restoran tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan usahanya, pada umumnya setiap restoran memiliki visi untuk menjadi yang terbaik dan terkenal. Hal ini akan diwujudkan pada tujuan dan sasaran restoran tersebut. Hal utama yang harus diperhatikan adalah konsumen dan pelanggannya, yaitu bagaimana cara memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli ulang pada restoran tersebut, yang nantinya akan mengarahkan kepada loyalitas.

Kegiatan yang dilakukan restoran harus diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, serta menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen maka restoran berpeluang menambah daftar pelanggannya. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha. Hal itulah yang menyebabkan banyak rumah makan atau restoran yang menggunakan berbagai cara untuk dapat menarik konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen, diantaranya yaitu preferensi merek, kepuasan pelanggan, nilai tambah, biaya peralihan yang diperkirakan, penanganan keluhan, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Semakin banyak usaha rumah makan atau restoran, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang ada. Agar tidak kalah dalam persaingan, restoran harus mempertahankan konsumennya. Restoran yang dapat

mempengaruhi preferensi konsumennya, akan dapat bertahan dalam persaingan. Preferensi konsumen terhadap restoran merupakan kecenderungan konsumen untuk menyukai suatu restoran tertentu. Seperti yang kita ketahui, preferensi konsumen terhadap suatu restoran, secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya, seseorang yang menyukai masakan dan suasana sebuah restoran, akan cenderung untuk kembali lagi ke restoran tersebut. Oleh karena itu, restoran harus sebisa mungkin memberikan pelayanan terbaik agar menciptakan preferensi konsumen yang baik. Akan tetapi, masih banyak restoran yang tidak berusaha membangun preferensi konsumennya, sehingga sulit bagi restoran untuk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dan sebaliknya, konsumen yang tidak merasa puas, biasanya tidak mempunyai minat untuk membeli ulang. Memuaskan konsumen merupakan hal yang harus diprioritaskan dalam usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan produk dan jasa seperti restoran. Namun, masih banyak terdapat restoran yang tidak memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumennya, sehingga membuat konsumen enggan untuk kembali lagi ke restoran.

Minat membeli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh nilai tambah yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Konsumen yang merasakan nilai tambah pada suatu restoran akan cenderung untuk kembali lagi ke restoran

tersebut. Restoran yang dapat memberikan nilai tambah di mata konsumennya memiliki peluang untuk dapat menambah pelanggannya, karena nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai contoh, sekarang sudah banyak restoran yang menyajikan konsep swalayan dengan motto "bisa makan sepuasnya". Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang memang menyukai konsep swalayan dan "bisa makan sepuasnya" yang ditawarkan. Akan tetapi, masih banyak restoran yang tidak berusaha memberikan nilai tambah pada restorannya, sehingga restoran tidak mampu untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang pada restoran.

Restoran adalah jenis usaha yang menyediakan pelayanan barang dan jasa. Sekarang ini banyak sekali restoran dengan berbagai jenis makanan dan konsep yang ditawarkan. Seperti yang kita ketahui, sekarang makin banyak restoran yang menawarkan potongan harga atau diskon dan keuntungan-keuntungan lainnya melalui program keanggotaan (*membership*). Hal ini merupakan daya tarik bagi konsumen untuk menjadi anggota restoran. Konsumen yang sudah menjadi anggota akan cenderung untuk membeli ulang dan bahkan menjadi pelanggan restoran tersebut. Konsumen tersebut akan enggan untuk beralih tempat karena takut tidak mendapat keuntungan-keuntungan yang ditawarkan restoran. Sebagai contoh, ketika ada sebuah restoran menawarkan diskon 10-20% dan souvenir untuk pembelian di atas Rp 150000,- bagi para anggotanya, maka para anggotanya akan merasa rugi jika tidak berkunjung lagi ke restoran tersebut. Namun, terkadang konsumen

merasa program keanggotaan yang ditawarkan restoran kurang menarik, sehingga membuat konsumen kurang merasakan keuntungan dan beralih tempat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang konsumen adalah penanganan keluhan. Penanganan keluhan merupakan hal yang harus diperhatikan setiap restoran. Karena penanganan keluhan yang baik, akan memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dan begitu juga sebaliknya apabila penanganan keluhan yang diberikan restoran kurang baik, maka konsumen akan memberikan kesan yang kurang baik pula. Konsumen yang memiliki kesan baik terhadap restoran akan cenderung untuk kembali lagi ke restoran tersebut. Akan tetapi, saat ini masih banyak terdapat restoran yang tidak total dalam memberikan pelayanannya. Masih sering kita dengar keluhan konsumen terhadap penanganan keluhan sebuah restoran, seperti ketidaktanggapan wiraniaga untuk segera memperbaiki kesalahan yang ada, dan ketidakramahan wiraniaga dalam menangani keluhan konsumennya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap restoran merupakan hal utama yang harus diperhatikan restoran. Sebagai contoh, sekarang ini banyak restoran yang menyajikan konsep *Self Service* atau memasak sendiri makanan yang akan dimakan konsumen. Tentunya, makanan yang disajikan adalah makanan yang belum masak. Disinilah peran restoran dalam menjaga kepercayaan konsumennya, yaitu dengan menjaga rasa dan tetap konsisten untuk menyajikan makanan yang selalu segar dan higienis.

Konsumen yang percaya akan konsistensi restoran dalam menjaga rasa, kesegaran dan ke higienisan makanan yang ditawarkan, akan cenderung memiliki minat untuk berkunjung lagi. Akan tetapi, masih banyak restoran yang tidak memperhitungkan kepercayaan konsumen sebagai peluang yang baik, sehingga membuat konsumen enggan untuk berkunjung lagi.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang konsumen. Kualitas pelayanan yang terbaik merupakan hal yang diinginkan konsumen dari setiap restoran yang dikunjunginya. Apabila pelayanan yang diberikan baik, konsumen cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang ditawarkan di restoran tersebut, dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan responsif, maka konsumen akan merasa enggan untuk kembali lagi. Pada kenyataannya, masih banyak restoran yang tidak memprioritaskan kualitas pelayanannya, sehingga tidak mampu untuk membuat konsumennya kembali ke restoran.

Restoran Hanamasa merupakan restoran Jepang pertama di Indonesia yang bertaraf internasional dengan konsep Swalayan, serta perpaduan tradisionil khas Jepang dan Indonesia. Hanamasa pada awalnya didirikan oleh Mr. Yasiro Ono di Jepang. Usaha restoran tersebut berhasil dengan sukses, kemudian Mr. Yasiro Ono mulai mengembangkan usahanya ke luar Jepang, antara lain Mongolia, Korea, Cina dan Indonesia. Restoran Hanamasa di Indonesia merupakan usaha waralaba dengan restoran Hanamasa di Jepang. Restoran Hanamasa pertama di Indonesia, terletak di Jl. Mahakam, Kebayoran Baru, Jakarta. Hanamasa berkembang dengan pesat karena terbukti banyak

yang menggemari hidangannya. Hidangan utama Hanamasa berupa daging, *seafood* dan sayuran segar. Keunggulan dari restoran Hanamasa ini adalah kualitas makanan dan pelayanannya yang terjaga dengan baik.

Seluruh faktor-faktor tersebut merupakan hal yang paling penting dalam mempengaruhi minat membeli ulang konsumen. Kepekaan penyedia jasa untuk menyadari sudah baik atau belum faktor-faktor tersebut dijalankan, akan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap penyedia jasa. Sehingga pada akhirnya penyedia jasa tak akan kehilangan konsumennya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan minat membeli ulang konsumen sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan rendah.
2. Kepuasan pelanggan yang rendah terhadap makanan atau minuman yang ditawarkan.
3. Rendahnya nilai tambah yang dirasakan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.
4. Penanganan keluhan yang kurang baik.
5. Kepercayaan konsumen yang rendah.
6. Biaya peralihan yang diperkirakan cukup rendah.
7. Kualitas pelayanan yang buruk.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, minat membeli ulang konsumen meliputi banyak aspek, dimensi, cakupan yang sangat luas dan kompleks sifatnya, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah ” Hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang konsumen”.

### **D. Perumusan Masalah**

Dari pembatasan masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi ” Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang konsumen?”.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Peneliti, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan minat membeli ulang.
2. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan akademis.

3. Jurusan Ekonomi dan Administrasi, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber tambahan informasi dalam kajian masalah mengenai minat membeli ulang dengan kualitas pelayanan.
4. Perusahaan atau Restoran, sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan-kebijakan dalam mengelola usahanya, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat luas.
5. Masyarakat, sebagai suatu sumbangan bagi khasanah ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi khususnya.