

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, produk atau jasa yang bersaing di pasar sudah semakin marak dan beragam. Ini merupakan dampak yang terjadi seiring dengan keterbukaan pasar, maka terjadilah persaingan antar produsen dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang dimana semua itu ditujukan agar supaya menarik para konsumen tersebut untuk dapat kembali membeli produk atau jasanya. Salah satu tindakan untuk membuat para konsumennya kembali membeli produk atau jasanya adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dengan *waiters* atau pelayan toko yang memberikan pelayanan yang baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap akan meningkatkan minat konsumen membeli ulang karena konsumen merasa nyaman apabila berada di rumah makan tersebut.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan atau restoran, akan menciptakan kepuasan bagi para

konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.¹

Kualitas produk juga tidak luput dari salah satu hal yang harus diperhatikan dalam memuaskan konsumen agar minat kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dijual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.³ Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan ketika

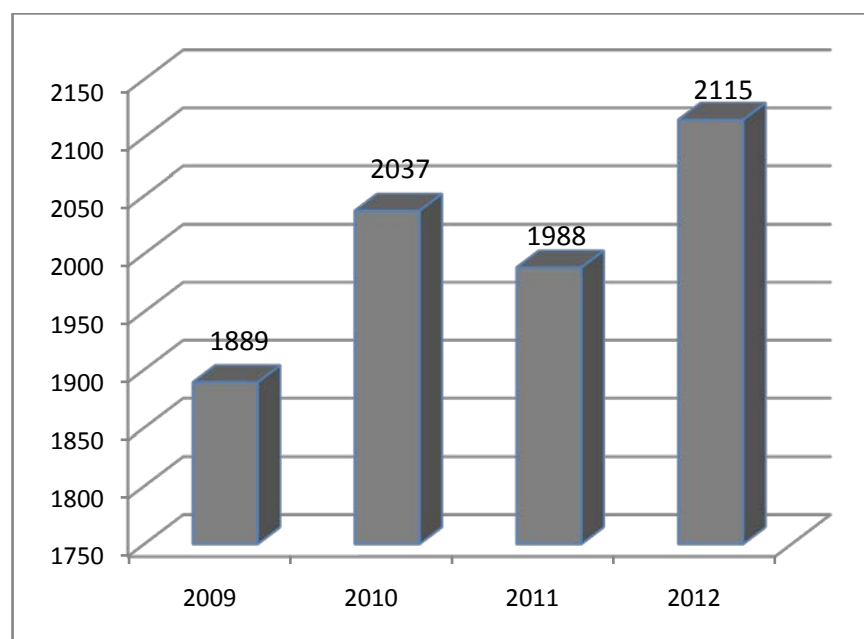
¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2011, hlm. 42.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), hlm.202.

³ Nurhayati dan Murti Widjaya, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 6, 2009: 341-370.

mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih restoran.

Ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap peluang usaha dibidang kuliner terbilang relatif tinggi. Bisnis kuliner di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya beberapa restoran cepat saji (*fastfood*). Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia pun semakin berkembang dengan pesat. Dalam lima tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98%, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran 8,11.⁴



Gambar I.1
Data pertumbuhan restoran dan kafe di Jakarta dari tahun 2009 sampai 2012

Sumber: www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb13.pdf. (Diakses Mei 2014)

⁴ Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id/brs_file/pdb_05feb13.pdf. (Diakses Mei 2014)

Dari gambar I.1 menyajikan data mengenai perkembangan dan pertumbuhan jumlah restoran di Jakarta dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah restoran di Jakarta dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan yang menyebabkan tingkat persaingan semakin kompetitif.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi. Banyak restoran dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, pendidikan, penghasilan dan gender. Restoran yang sudah lama berdiri maupun restoran-restoran yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan banyak persaingan antar restoran semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan. Restoran yang baru dibuka harus bisa semaksimal mungkin untuk mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat umum. Untuk restoran yang mempunyai usia yang cukup lama juga harus mampu mempertahankan kesuksesannya apalagi semakin menjamurnya restoran-restoran baru dengan berbagai jenis konsep dan menu yang ditawarkan mungkin potensial menggusur minat para pelanggan yang sudah lama tersebut.

Restoran yang ingin berhasil menembus persaingan selain menu yang ditawarkan mereka juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep restoran itu sendiri. Dewasa ini, Fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk atau jasa tidak cukup untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan tidak terjadinya minat beli ulang konsumen tersebut.

Seakan tak luput dari permasalahan di atas, restoran Es Krim juga tak mau kalah dalam berkecimpung dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Saat ini sudah ada sekitar 140 kedai es krim yang beroperasi di seluruh Jakarta.⁵ Kedai es krim yang dimaksud merupakan kedai yang tidak hanya sekedar memiliki *booth* untuk berjualan, namun yang dimaksud adalah kedai yang juga memiliki tempat makan sendiri untuk para pelanggannya untuk dapat menikmati es krim yang dijualnya.

Es krim merupakan salah satu kebutuhan yang digemari masyarakat pedesaan dan kalangan anak-anak hingga orang tua pun juga menyukainya. Es krim dikenal sejak zaman Romawi kuno, yaitu pada 400 tahun Sebelum Masehi. Produksi es krim secara komersial mulai dilakukan pada abad ke-18, menyusul ditemukannya mesin *freezer* pada tahun 1846. Pabrik es krim pertama dibangun di Baltimore, Amerika Serikat, pada tahun 1851.⁶

⁵http://www.streetdirectory.co.id/businessfinder/indonesia/jakarta/company/4161/Ice_cream/

⁶http://www.researchgate.net/publication/45192848_Pengujian_Dan_Analisa_Alut_Pembutan_Es_Krim_Dengan_Kapasitas_Tabung_4_Kg_Berat_Adonan_Es_Krim

Es krim dapat dikatakan sebagai jenis hidangan paling populer di dunia. Pada tahun 2003, produksi es krim dunia mencapai lebih dari satu miliar liter dan dikonsumsi oleh miliaran konsumen per tahun.⁷

Menurut Standar Nasional Indonesia, es krim adalah sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dan dengan atau tanpa bahan makanan lain yang diizinkan. Di pasaran, es krim digolongkan atas kategori ekonomi, *good average* dan *deluxe*.⁸

Ragusa Es Italia merupakan salah satu kedai atau restoran es krim tradisional bergaya ala Italia yang digolongkan dalam kategori *good average* karena dalam pembuatannya yang tidak menggunakan bahan pengawet apapun dan menggunakan susu sapi murni. Kedai Ragusa Es Italia sendiri berlokasi di Jalan Veteran 1 Nomor 10, Jakarta Pusat. Letak yang terbilang cukup strategis dan tak jauh dari Monumen Nasional (Monas) Jakarta. Ragusa Es Italia sendiri sudah berdiri sejak tahun 1932, yang bahkan lebih tua dari kemerdekaan Indonesia.

Setiap hari, tak kurang dari 100 pengunjung datang ke Ragusa. Jumlah ini belum termasuk pengunjung di kedai cabang Ragusa yang berada di Kompleks Duta Merlin, Arena PRJ Kemayoran Jakarta, serta Cipanas, Jawa Barat. Dengan asumsi 100 pengunjung sehari, Ragusa Pusat yang berada di Jalan Veteran 1 Nomor 10 ini bisa meraup omzet Rp.

⁷ <http://eskrim99.wordpress.com/tag/pembuatan-es-krim>

⁸ Arbuckle W.S, and Marshall R.T. 2010. Ice Cream. 5th ed. Maryland: Chapman and Hall.

75.000.000,- sebulan. Sampai saat ini Sias Mawarni (pemilik Ragusa) dan suaminya, Buntoro Kurniawan, masih mengasuh lima kedai Ragusa.⁹

Kualitas produk merupakan hal yang paling utama yang harus diperhatikan oleh para pebisnis khususnya di bidang wisata makanan seperti restoran atau kafe. Karena memang yang dijual adalah rasa, enak merupakan syarat utama dalam membuka bisnis restoran. Namun enak saja tidak cukup dalam memenuhi kepuasan para pelanggannya untuk dapat berkunjung kembali ke restoran yang sama. Penyajian yang unik, inovasi rasa, serta banyaknya porsi juga terkadang bisa menjadi pertimbangan para pengunjung untuk memenuhi kepuasannya.

Namun tentunya ada strategi yang lebih cerdas, sehingga Ragusa bisa bertahan sampai sekarang, yakni mulai memperkenalkan ide restoran pada 1976. Menurut Sias, istri pemilik Ragusa, Buntoro, langkah ini penting terutama untuk mengatasi kondisi hujan, sehingga pembeli tetap bisa menikmati es krim dengan nyaman. Cara ini kemudian dikembangkan. Seiring dengan hadirnya mal-mal baru, tahun 1980 Sias mulai membuka gerai-gerai baru. Selama beberapa tahun Ragusa sempat memiliki lebih dari 10 gerai. Namun sayang, pada 1998 gerainya banyak yang ditutup. Sekarang, restoran es krimnya tinggal empat gerai yaitu di Jl. Veteran 1 dan Duta Merlin (Jakarta); serta di Puncak Pas dan Sindanglaya (Jawa Barat).

⁹ Wawancara langsung dengan manajer Ragusa cabang pusat. Sabtu, 08 November 2014. 11:00 WIB. Ragusa Es Italia, Jl. Veteran I, Jakarta Pusat.

Menurut Sias, ia terjun langsung mengelola dan melayani tamunya, terutama di Duta Merlin. Sias bahkan mengaku selalu menyapa, menyambut sendiri konsumennya dan mengucapkan terima kasih. Dengan cara ini, ia ingin melakukan komunikasi yang akrab dengan konsumen, lewat sentuhan pribadi dari pelayanannya.¹⁰

Namun ternyata ada juga pengunjung yang merasa tidak puas akan rasa dan kualitas produk dari Ragusa. Tidak selamanya restoran yang enak selalu menyajikan rasa yang enak ke setiap pengunjung. Dalam kasus ini, ternyata ada beberapa pengunjung yang merasa tidak puas karena tingkat ketahanan dan kepadatan es krim yang membuatnya cepat mencair.

Dalam kasusnya, sang pengunjung merasa ruangan kedai Ragusa terasa panas yang hanya menggunakan dua buah kipas angin. Hal ini berdampak pada ketiga es krim yang telah dipesannya sehingga sudah mencair dalam waktu satu menit saja. Ini membuat pengunjung menjadi kurang puas dalam menikmati sajian rasa yang diberikan oleh Ragusa sehingga menjadi terburu-buru dalam menghabiskan es krim. Tiga buah menu yang sudah dipesan si pengunjung tersebut sudah habis dalam waktu kurang dari sepuluh menit. Menu yang disajikan pun tidak begitu banyak dekorasi atau hiasan di atasnya. Hanya beberapa menu saja yang terlihat cukup menarik tampilannya yang salah satunya adalah Banana split.¹¹

Di luar kedai juga terlihat lima sampai enam pedagang kaki lima yang juga berjualan dagangannya seperti otak-otak, asinan sayur, es lilin,

¹⁰ <http://swa.co.id/listed-articles/bertahan-dengan-mutu-dan-rasa-kelas-satu?mobile>

¹¹ <http://wisata.kompasiana.com/tak-ada-nostalgia-di-ragusa-es-italia>

dan lain sebagainya. Dengan pencampuran menu es krim dengan jajanan tradisional kaki lima ini juga dirasa penulis dapat mengurangi cita rasa es krim Ragusa. Penulis berpendapat bahwa es krim sekelas Ragusa tidak cocok di lidah konsumen jika didampirkan dengan makanan kaki lima yang hanya akan membuat berkurangnya selera makan konsumen.

Dari contoh kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi dan selera konsumen tidaklah selalu sama dengan konsumen lainnya.

Namun selain kualitas produk yang bisa dibilang masih memiliki beberapa kekurangan serta suksesnya perjalanan karir dari Ragusa Es Italia sendiri, terdapat kekurangan lainnya pada pelayanan dalam penyajiannya. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbisnis, terutama pada bisnis restoran atau kafe yang memang dituntut wajib ramah karena berhadapan langsung dengan *customer*. Apabila sebuah restoran atau kedai makan memiliki pelayanan yang baik, maka pembeli tak akan segan untuk kembali berkunjung membeli di restoran yang sama. Namun apabila sebuah restoran memiliki kualitas pelayanan yang buruk, maka pembeli akan merasa kapok dan segan untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

Hal yang serupa terjadi pada Ragusa Es Italia. Ragusa Es Italia dikomentari memiliki kualitas pelayanan yang di bawah standar, bahkan buruk oleh penulis, karena penulis merasakan langsung bagaimana buruknya pelayanan yang diberikan oleh para pegawai yang bertugas di Ragusa Es Italia. Secara mengejutkan hal serupa ternyata tak hanya

dirasakan oleh penulis sendiri. Banyak opini dari berbagai kalangan mengatakan hal serupa mengenai kualitas pelayanan dari Ragusa Es Italia.

Terdapat contoh kasus lain terkait dengan buruknya masalah pelayanan yang diberikan oleh Ragusa Es Italia kepada pengunjungnya. Sekelompok pengunjung tersebut terlihat ragu di awal kedatangannya yang dirasa bahwa outlet Ragusa tidaklah terlihat besar dan hampir seluruh tempat sudah terisi. Hanya tersisa satu tempat yang akhirnya mereka tempati dengan segera. Cukup lama mereka menunggu untuk dilayani karena semua pelayan terlihat sibuk. Hingga akhirnya mereka dilayani, namun sang pelayan hanya sekedar memberikan daftar menu dan langsung pergi tanpa memberikan sepatah dua patah kata pun termasuk ucapan salam ataupun selamat datang. Dengan segera mereka memutuskan menu apa yang akan dipesan, namun pelayan tidak juga memberikan kertas untuk memesan, hingga akhirnya salah seorang dari mereka memutuskan untuk mengambil sendiri kertas pesanan di meja kasir dan langsung menuliskannya di sana. Tidak berapa lama pesanan pun datang. Dengan sopan salah seorang pengunjung bertanya tentang menu yang disajikan dengan maksud supaya tidak tertukar dengan pengunjung yang lainnya, namun sang pelayan membalas pertanyaannya dengan cara membentak dan marah-marah. Ini merupakan hal yang sangat tidak baik terhadap bidang usaha di bidang kuliner seperti Ragusa karena tentu akan merusak nama baik kedai tersebut. banyak komentar negatif yang keluar dari mulut

pengunjung mengenai buruknya pelayanan yang diberikan oleh Ragusa Es Italia.¹²

Dari kejadian tersebut, maka muncul pertanyaan yang sekiranya pantas untuk dipertanyakan “pantaskah seorang pelayan bersikap demikian terhadap pengunjungnya?”

Jangankan untuk kembali ke restoran tersebut, kita yang pada saat itu berkunjung pun menjadi tidak nyaman karena sudah menerima kejadian tidak menyenangkan dari pelayan tersebut. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap penjualan serta minat beli ulang masyarakat pada kedai Ragusa Es Italia.

Melihat fenomena data dan fakta tersebut, penulis ingin melakukan penelitian terhadap pengunjung mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk dari restoran Ragusa Es Italia untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di restoran tersebut.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang”. (Survei pada pengunjung kedai es krim Ragusa Es Italia, Jakarta Pusat)

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut:

¹² <http://suarapembaca.detik.com/ragusa-es-italia-ketika-pelayanan-membuyarkan-rasa.html>

- a. Minat beli ulang pelanggan terhadap Ragusa Es Italia yang masih rendah, hal tersebut diduga karena dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang bermasalah, dimana kualitas produk es krim Ragusa dinilai terlalu cepat mencair dan tidak tahan lama.
- b. Minat beli ulang pelanggan terhadap Ragusa Es Italia yang masih rendah juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang bermasalah dan negative dimata pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ragusa Es Italia dinilai tidak sopan dan tidak pantas dilakukan didepan para pelanggannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah kurangnya minat beli ulang terhadap Ragusa Es Italia .

Dan karena keterbatasan waktu penelitian maka masalah yang ingin diteliti pada penelitian juga dibatasi hanya pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Ragusa Es Italia.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Ragusa Es Italia?

2. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Ragusa Es Italia?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Ragusa Es Italia?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai efektifitas kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang kedai atau restoran agar lebih cermat dan lebih peduli dalam memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi para konsumennya sehingga dapat menarik minat beli ulang konsumennya dan dapat meningkatkan penjualan pada usahanya