

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, bukan hanya teknologi saja yang mengalami perubahan dan berkembang, namun budaya masyarakat saat ini juga mengalami perubahan. Globalisasi dan budaya merupakan dua hal yang berkaitan erat. Semakin berkembangnya zaman, pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia. Masuknya budaya suatu bangsa ke bangsa lain menyebabkan pengaruh yang sangat cepat di berbagai lini kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk akulturasi budaya yang terjadi di Indonesia adalah masuknya budaya Jepang dimana berbagai produk Jepang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari produk elektronik hingga ke makanan (Andari, et. al. 2022:90).

Produk kuliner Jepang masuk ke Indonesia dimulai pada tahun 1969 yang dibawa oleh pria berkebangsaan Jepang bernama Kikuchi Surutake yang menikah dengan wanita Indonesia. Kikuchi membuka restoran yang diberi nama Kikugawa dan menawarkan berbagai macam menu kuliner Jepang seperti sushi, tempura, dan sukiyaki. Sejak tahun 1969 hingga sekarang semakin banyak outlet dan berkembangnya jenis kuliner Jepang yang masuk Indonesia (Andari, et. al. 2022:91).

Saat ini terdapat jenis-jenis restoran yang berkembang. Soekresno (Permanasari, 2017:5) membagi restoran menjadi tiga jenis dilihat dari pengelolaan sistem penyajiannya, yaitu: restoran formal, restoran informal, dan *specialties restaurant*. Restoran khusus (*specialties restaurant*) merupakan

restoran yang menyediakan makanan dan sistem penyajian khas dari suatu negara tertentu. Salah satu *specialties restaurant* yang menyediakan produk kuliner Jepang di kota Medan adalah restoran Hakata Ikkousha yang menyajikan ramen sebagai menu utamanya.

Persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverage*) semakin pesat pada saat ini. Persaingan bisnis yang tinggi ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis restoran agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller, bahwa perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan bisnisnya dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari keberhasilannya harus memberi perhatian terhadap perilaku konsumen seperti memahami bagaimana timbulnya minat beli ulang konsumen (Nugrahaeni, Guspul, dan Hermawan, 2021:231).

Hellier et. al. (Hakim, Suwandari, dan Nawarini, 2020:25) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama yang dibeli sebelumnya dengan menimbang situasi, preferensi, dan kinerja produk dengan harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas dengan suatu produk yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkannya. Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan tertarik untuk mencari informasi-informasi positif mengenai suatu produk yang dibelinya sehingga dapat meningkatkan minatnya untuk kembali membeli produk yang sama dan menjadikan produk

tersebut sebagai pilihan utama di antara banyak produk lain yang sejenis. Selain itu, konsumen juga akan merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang lain berdasarkan informasi ataupun pengalaman positif yang dialami dari membeli suatu produk. Perusahaan yang mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tentunya akan memberikan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting untuk diperhatikan sebagai suatu landasan dalam pendirian sebuah bisnis. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018:450) kualitas pelayanan merupakan standar kinerja yang tinggi dan konsisten dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Standar kinerja ini ditetapkan oleh perusahaan dan dilaksanakan oleh seluruh personil perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dinilai melalui keandalan para personil perusahaan dalam memberikan solusi atas permasalahan konsumen, ketanggapan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, karyawan yang dapat dipercaya dan mampu memberikan informasi yang diinginkan konsumen, serta perhatian dan kemampuan berkomunikasi yang baik antara personil perusahaan dengan konsumen. Selain dari kinerja para anggota perusahaan, faktor seperti fasilitas yang memadai dan memudahkan konsumen serta suasana tempat yang meliputi kebersihan dan kenyamanan juga seringkali menjadi ukuran kualitas dari pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi tentunya dapat memunculkan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk di perusahaan yang memiliki pelayanan berkualitas dibandingkan dengan yang tidak.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Peter dan Olson (Anggraini dan Harwani, 2019:297) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai barang dan jasa melalui harga. Persepsi konsumen mengenai harga merupakan penilaian tentang wajar atau tidaknya harga yang ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen mengenai harga dalam membeli suatu produk, seperti menilai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperolehnya dari pembelian suatu produk. Selain itu, konsumen pada umumnya akan membandingkan harga produk suatu perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang berbeda.

Salah satu restoran yang memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam pemenuhan kepuasan konsumen sehingga menumbuhkan minat beli ulang ini adalah restoran Hakata Ikkousha Medan. Hakata Ikkousha mulai berdiri pada tahun 2013. Menu yang menjadi unggulan Hakata Ikkousha adalah ramen, tersedia beberapa jenis ramen dalam pilihan menu makanannya yang merupakan favorit dari banyak pelanggan. Hakata Ikkousha berusaha membangun dan menegakkan citranya sebagai perusahaan yang berkualitas dalam bidang makanan dan minuman serta dalam pelayanannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh restoran Hakata Ikkousha Medan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Ini juga yang menjadi visi Hakata Ikkousha yaitu selalu menjamin mutu makanannya, memberikan pelayanan yang

memuaskan, serta menawarkan kebersihan dan kenyamanan sehingga pelanggan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Selain itu, restoran ini dilengkapi dengan fasilitas *free wifi* dan musik yang menjadi nilai tambah untuk memberikan suasana nyaman bagi konsumen selama menikmati makanan dan minuman di restoran ini. Untuk mewujudkan kepuasan dan kemudahan bagi pelanggan, restoran Hakata Ikkousha saat ini juga bekerjasama dengan aplikasi Grab. Sehingga pelanggan yang ingin menikmati ramen dari Hakata Ikkousha namun tidak berkesempatan datang langsung ke restoran dapat melakukan pemesanan online melalui fitur Grabfood. Selain itu, pelanggan juga dapat memesan makanan dan minuman melalui kontak *whatsapp* Hakata Ikkousha. Sistem pembayaran yang tersedia juga bervariasi, selain dengan cara tunai, pelanggan dapat melakukan pembayaran pesanan dengan menggunakan kartu debit/kredit, transfer *mBanking* serta aplikasi *eMoney* seperti OVO. Tentunya hal ini membuat pelanggan dapat membayar dengan praktis dan mudah.

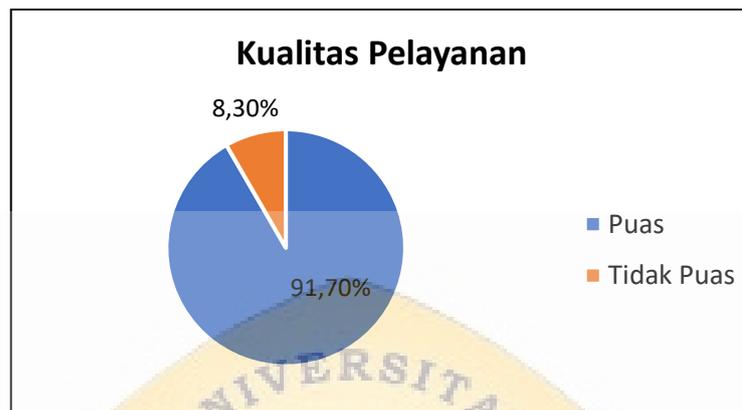
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di restoran Hakata Ikkousha berbeda-beda tergantung jenis menu, mulai dari Rp80.000-Rp100.000 per porsi setiap menu. Harga ini dapat dikatakan termasuk harga yang cukup mahal untuk produk makanan sejenisnya. Namun, faktanya meskipun dengan harga yang lumayan mahal ini, banyak dari pelanggan yang baru pertama kali menikmati ramen di Hakata Ikkousha terdorong untuk kembali datang dan menikmati makanan dan minuman yang ada di restoran Hakata Ikkousha bahkan tidak sedikit konsumen yang menjadi pelanggan tetap hingga saat ini.

Berbagai strategi bisnis perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan keunggulan suatu perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan

konsumen. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yaitu pada tahap evaluasi pascakonsumsi. Sumarwan (2018:639) menyatakan bahwa tahap pascakonsumsi sering disebut sebagai evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Hasil dari evaluasi produk ini merupakan perasaan puas atau tidak puas oleh konsumen. Jika produk atau jasa yang diterima memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Namun apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen dapat menyampaikan keluhan atau ulasan karena ketidakpuasan atau kekecewaan kepada produsen. Sumarwan (2018:639) membedakan konsumen berdasarkan cara menyampaikan keluhan tentang produk yang dikonsumsinya dalam beberapa tipe, salah satunya yaitu konsumen yang menyampaikan keluhannya dengan berinteraksi secara langsung dengan produsen atau melalui saluran komunikasi yang ada dan konsumen yang menyampaikan keluhan atau ulasannya melalui pihak ketiga dengan memanfaatkan media seperti surat kabar, menulis surat ataupun media internet. Di restoran Hakata Ikkousha Medan, konsumen dapat menyampaikan keluhan maupun ulasannya tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana restoran, kesesuaian harga, fasilitas dan lain-lain dengan memanfaatkan media internet yaitu melalui *review* di aplikasi *google maps* ataupun secara langsung kepada pihak pelayanan atau manajemen restoran. Bagi restoran Hakata Ikkousha Medan, keluhan dan ulasan konsumen merupakan hal yang penting dalam peningkatan kualitas produk dan pelayanannya. Keluhan dan ulasan dari konsumen ini nantinya akan ditanggapi secara langsung oleh tim manajer atau *supervisor* Hakata Ikkousha Medan.

Berikut ini data dari 60 orang konsumen yang menyampaikan keluhan dan ulasannya terkait kualitas pelayanan di Hakata Ikkousha Medan selama satu tahun terakhir:

**Gambar I.1 Ulasan Konsumen mengenai Kualitas Pelayanan**

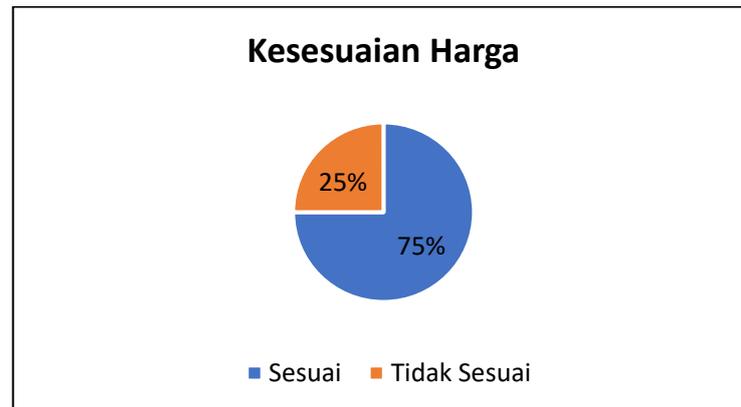


Sumber: Data Ulasan Konsumen Hakata Ikkousha Medan 2022

Dari gambar I.1 dapat dilihat bahwa konsumen yang menyatakan puas dengan kualitas pelayanan di restoran Hakata Ikkousha Medan adalah sebesar 91,70% atau sebanyak 55 orang. Namun, 8,30% atau 5 orang menyatakan tidak puas. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya suatu permasalahan yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan di restoran Hakata Ikkousha Medan. Beberapa ulasan dari konsumen yang tidak puas menyatakan bahwa pelayan (*waitress*) kurang berinisiatif dan kurang mampu dalam memberikan solusi atas kendala yang dialami konsumen. Keluhan lain dari konsumen menyatakan bahwa pelayannya kurang responsif dan terkesan tidak ramah terlebih pada situasi restoran sedang ramai dan banyak pesanan.

Selanjutnya, ulasan dan keluhan dari 20 orang konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima di Hakata Ikkousha Medan selama satu tahun terakhir dapat dilihat dari gambar I.2 berikut ini:

**Gambar I.2 Ulasan Kesesuaian Harga Produk dan Pelayanan**



Sumber: Data Ulasan Konsumen Hakata Ikkousha Medan 2022

Berdasarkan gambar I.2 dapat dilihat bahwa 25% atau sebanyak 5 dari 20 orang konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di restoran Hakata Ikkousha Medan cukup mahal untuk produk makanan sejenis yang ada di restoran lain. Hal ini tentunya berpengaruh dengan minat beli ulang konsumen yang cenderung untuk mencari produk lain yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, 75% atau sebanyak 15 orang menyatakan bahwa meskipun harga produknya mahal namun jika disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, maka harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen akan merasa puas sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti pengalaman konsumen dalam membeli produk di Hakata Ikkousha Medan sangat erat hubungannya dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan di restoran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Hakata Ikkousha Medan”**. Selain itu, keinginan

penulis untuk memilih restoran Hakata Ikkousha Medan sebagai objek penelitian dikarenakan penulis pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di tempat tersebut dan diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi restoran Hakata Ikkousha Medan kedepannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran Hakata Ikkousha Medan?
2. Bagaimana persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran Hakata Ikkousha Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Hakata Ikkousha Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen restoran Hakata Ikkousha Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen restoran Hakata Ikkousha Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran Hakata Ikkousha Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga serta hubungannya dengan minat beli ulang.

### **1.4.2 Bagi Restoran Hakata Ikkousha Medan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan harga bagi konsumen serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

### **1.4.3 Bagi Universitas**

Memberikan tambahan pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

### **1.4.4 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran Hakata Ikkousha Medan.