

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bakso Boedjangan adalah salah satu tempat kuliner makan bakso di kota Bandung yang didirikan sejak tanggal 9 Januari 2015, menawarkan menu bakso dengan isian bakso variatif yang berbeda dari kedai bakso lain. Bakso Boedjangan merupakan *Brand* yang satu *group* dengan Warunk Upnormal, Nasi Goreng Mafia, dan Sambal Karmila dibawah perusahaan PT. Citra Rasa Prima Indonesia Berjaya. Pemilik/*owner* dari Bakso Boedjangan bernama Dian Malinda yang melihat peluang besar untuk membuka kedai bakso di Bandung, sehingga terciptalah usaha bakso dengan *brand* “Bakso Boedjangan”.

Nama unik “Boedjangan” yang menjadi nama kedai bakso ini bertujuan agar mudah diingat oleh konsumen dan untuk memikat konsumen terutama kaum wanita, karena filosofi dari “Boedjangan” sendiri memiliki arti yaitu seorang pria *single* yang banyak di kejar-kejar dan digandrungi oleh kaum wanita. Oleh karena itu pemilik menginginkan Bakso Boedjangan banyak disukai dan digandrungi oleh orang-orang khususnya kalangan muda, Bakso Boedjangan memiliki *tagline* yaitu “uratnya nyoss, pedesnya joss, kejunya maknyoss”. Logo dari Bakso Boedjangan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1

Logo Bakso Boedjangan

Sumber : Facebook Bakso Boedjangan, diakses 03 April 2017

Bakso Boedjangan memiliki konsep yang unik dengan mengusung desain interior *vintage* dengan adanya ornamen-ornamen klasik, tembok dengan bata merah, serta lukisan-lukisan iklan jaman dulu. Selain itu terdapat figura yang bertuliskan *quote-quote* lucu, salah satunya figura dengan kata-kata bertuliskan ‘doa boedjangan’ yang sangat besar dengan profil laki-laki boedjangan bergaya Elvis Presley yang *catchy* sebagai ikon dari Bakso Boedjangan menjadikan daya tarik konsumen ketika berkunjung ke Bakso Boedjangan. Tidak hanya itu, di Bakso Boedjangan mengkombinasikan antara konsep *vintage* dengan konsep *modern*, terdapat *free Wifi* dan alunan musik hits kekinian yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk dijadikan tempat nongkrong bersama teman atau keluarga.

Gerai pertama dari Bakso Boedjangan yaitu berada di jalan Dipatiukur No. 1 Bandung, Bakso Boedjangan telah berkembang pesat dan hingga saat ini terus membuka cabang lain di Bandung sebanyak 8 cabang dan 7 cabang diluar Bandung, sehingga total gerai Bakso Boedjangan ada 16 cabang. Berikut adalah cabang-cabang beserta alamat dari gerai Bakso Boedjangan yang berada di Bandung, Sumedang, Garut, Cimahi, dan Jakarta :

Tabel 1.1
Cabang Bakso Boedjangan

Cabang	Alamat
Bandung	Jl. Dipati Ukur No.1 Bandung (Dibelakang Gedung Bank BCA Dago)
	Jl. Pahlawan No. 41 Bandung
	FoodCourt BIP Lantai 4
	Cihampelas Walk
	Jl. Burangrang No. 38 (sebrang In and Out)
	Jl. Dr. Setiabudhi No. 170 F
	Jl. Abdul Rahman Saleh No. 40
	Jl. Kopo Sayati No. 155
	Jl. AH. Nasution No. 59 Ujungberung
Sumedang	Jl. Raya Jatinangor No. 73
Garut	Jl. Papandayan No. 66
Cimahi	Jl. Raya Cibabat No. 108

(Bersambung)

(Sambungan)

Cabang	Alamat
Jakarta	Jl. Balai Pustaka Timur No. 4C, Rawamangun – Jakarta Timur
	Tebet Raya No. 58 – Jakarta Selatan
	Boulevard Raya We 2/4 Kelapa Gading - Jakarta Utara
	Jl. Kebayoran Arcade Blok C1 No. 9, Bintaro Jaya Sektor 7 Jakarta Selatan

Sumber : Instagram (@BaksoBoedjangan), diakses 03 April 2017

1.1.2 Produk Perusahaan

Bakso Boedjangan membuat menu-menu bakso yang berinovasi dan selalu mengedapankan kualitas yang baik, menu-menu bakso yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan memiliki keunikan dan keunggulan dari kedai bakso lain. Harga menu-menu Bakso Boedjangan yaitu dengan kisaran harga dari Rp 10.000 sd Rp. 25.000. Adapun menu-menu yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan diantaranya :

- a. Bakso spesial Boedjangan diantaranya bakso super pedas, bakso super urat, bakso isi telur bebek, bakso wagyu cincang, bakso halus kecil, bakso kosongan, dan bakso cuanki.
- b. Nasi kenyang Boedjangan diantaranya nasi bakso dengan berbagai saus seperti saus teriyaki, mentega, telur asin, dan nasi goreng urat boedjangan.
- c. Yamin top Boedjangan diantaranya mie yamin misterius yang terbuat dari olahan tinta cumi, mie yamin *healthy* yang terbuat dari olahan sayuran, mie yamin spesial asin/manis.
- d. Menu duniawi Boedjangan diantaranya ada ceker, tetelan wagyu, cireng pandawa, bakso goreng dan yang menjadi favorit konsumen yaitu es durian kesepian. (Sumber : www.baksoboedjangan.com, diakses 03 April 2017).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Bakso Boedjangan

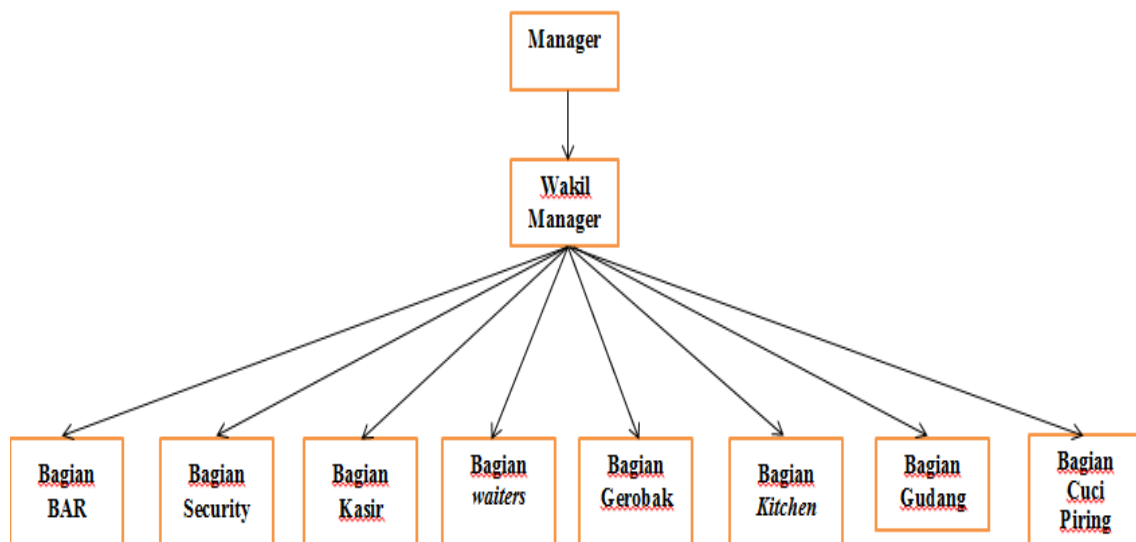
Menjadi perusahaan kuliner dengan outlet tersebar diseluruh dunia.

b. Misi Bakso Boedjangan

- 1) Memiliki citra rasa tinggi.
- 2) Membangun organisasi yang professional dan inovatif.
- 3) Membangun dan terus mengembangkan pabrik produksi.

1.1.4 Struktur Organisasi

Bakso Boedjangan khususnya di cabang Burangrang memiliki karyawan sebanyak 31 orang, struktur organisasi Bakso Boedjangan cabang Burangrang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

Sumber : Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, masyarakat mengalami perubahan dalam gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya luar, contoh dari *trend* gaya hidup salah satunya yaitu berwisata kuliner. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Wisata kuliner dalam kurun waktu beberapa tahun ini akan mengalami perkembangan yang pesat, disebabkan oleh minat masyarakat terhadap wisata kuliner, gaya hidup yang tinggi, dan masyarakat yang selalu mencari kuliner baru untuk menambah referensi terhadap jenis makanan yang diinginkan. Di Indonesia banyak sekali kota destinasi untuk berwisata kuliner salah satunya adalah Kota Bandung.

Kota Bandung sebagai kota dengan julukan Paris Van Java mempunyai *image* sebagai kota kreatif dan menjadi kota yang maju dalam perkembangan ekonomi yang mengikuti tren saat ini. Sektor kuliner di Kota Bandung punya andil dalam menggerakkan perekonomian karena banyaknya para pelaku usaha kuliner kreatif yang memiliki visi besar untuk menduniakan kuliner kreatif yang ada di Bandung (*Sumber:www.mediatamabinakreasi.com*, diakses 5 Juni 2017). Oleh karena itu Kota Bandung menjadi salah satu kota destinasi unggulan di Indonesia untuk wisata kuliner yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 (*Sumber : http://www.pikiran-rakyat.com*, di akses 5 Juni 2017). Kota Bandung memiliki kuliner yang unik dan beragam dari mulai kuliner tradisional hingga modern yang dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, menjadi peluang bagi para pelaku usaha kuliner untuk membuka usaha restoran di Kota Bandung. Berikut ini data wisatawan mancanegara dan wisatawan domestic yang datang ke Bandung pada tahun 2012-2014:

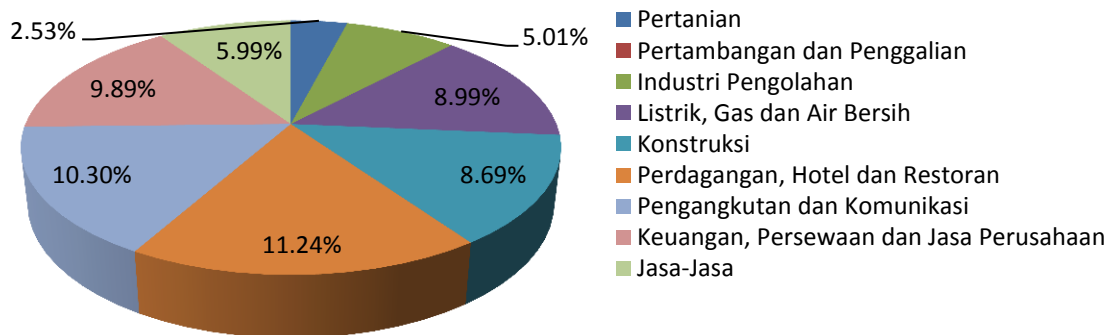
Tabel 1.2

Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2012-2014

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.897.429	4.068.411
2014	176.487	4.242.294	4.418.781

Sumber : <http://ppid.bandung.go.id>, diakses 13 Oktober 2017

Berdasarkan tabel 1.2, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2012-2014 mengalami peningkatan setiap tahunnya, banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung sangat berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung, adanya data yang diperoleh dari Portal Data Indonesia dimana sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian di Kota Bandung yaitu pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Data mengenai kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung pada tahun 2013 yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.3

Laju Pertumbuhan Berbagai Sektor Perekonomian Kota Bandung Tahun 2013

Sumber : Portal Data Indonesia (www.data.go.id, diakses 5 Juni 2017)

Dari data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari sembilan sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung, kontribusi yang paling besar yaitu pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 11,24%. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran dapat dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis usaha kreatif di Bandung seperti kuliner, wisata alam, dan banyaknya distro.

Bisnis kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung sangat beragam, seperti banyaknya rumah makan atau restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang unik dan lezat. Dengan banyaknya jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bandung maka persaingan bisnis semakin ketat sehingga para pelaku usaha kuliner harus berinovasi dalam berbagai hal agar bisnis kulinernya tetap berjalan. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2012-2015 mengalami peningkatan. Berikut data mengenai jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung tahun 2012-2015 :

Tabel 1.3
Data Jumlah Restoran Di Kota Bandung Tahun 2012-2015

Tahun	Jumlah Restoran
2012	591
2013	644
2014	653
2015	669

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, Badan Pusat Statistik Kota Bandung
(www.ppid.bandung.go.id, diakses 5 Juni 2017)

Berdasarkan tabel 1.3, data jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung tahun 2012-2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya, tentu kenaikan jumlah jumlah restoran dan rumah makan berkaitan dengan semakin berkembangnya para pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung.

Banyaknya kuliner bermunculan di Kota Bandung yang menawarkan berbagai jenis makanan, salah satunya makanan yang paling banyak penggemar dan banyak di cari khususnya di Kota Bandung yaitu bakso. Bakso merupakan salah satu jenis kuliner yang sangat digemari dan populer di lidah masyarakat Indonesia, yang mudah ditemui dimana saja mulai dari pedagang keliling, warung dipinggir jalan hingga restoran. Bakso masuk ke dalam 10 kuliner yang paling digemari dan di cari orang Indonesia pada tahun 2016, 10 kuliner tersebut diantaranya yaitu : mie instan, sushi, bakmi, martabak, steak, bakso, shabu, dan ramen (*Sumber*:www.bintang.com, diakses 6 Juni 2017). Oleh karena itu, bakso merupakan makanan yang digemari menjangkau semua lapisan masyarakat, dari kalangan muda atau tua, pria dan wanita, serta orang asing sangat menyukai bakso dikarenakan harganya terjangkau

serta terbuat dari olahan daging yang bentuknya bulat dengan berbagai isian didalamnya. Bola-bola daging berkuah ini biasa disajikan dengan bahan pelengkap seperti mie, bihun, sayur, pangsit, serta ditaburi seledri dan bawang goreng (*Sumber* : <http://infobdg.tumblr.com/>, diakses 26 Maret 2017).

Bakso sebagai makanan yang sangat digemari oleh masyarakat dikarenakan bakso mengandung banyak gizi dan rasanya yang enak, sehingga sekarang ini bakso dijadikan peluang usaha yang menjanjikan oleh para pelaku usaha kuliner khususnya di Kota Bnadung. Persaingan kedai bakso di kota Bandung terbilang cukup ketat karena banyaknya kedai bakso yang menawarkan produk yang serupa. Berikut ini daftar nama kedai bakso yang terkenal di Bandung :

Tabel 1.4

Daftar Kedai Bakso Yang Terkenal di Bandung

No	Nama Kedai Bakso	Alamat
1.	Mie Bakso Akung	Jl. Lodaya No.123 Bandung
2.	Bakso Malang Enggal	Jl. Burangrang No.12, Bandung
3.	Bakso Cuanki Serayu	Jl. Serayu No.2 (patokan Jl. Riau dekat taman Pramuka) & Jl. Mangga Bandung
4.	Bakmi E'ncek	Jl. Guntur No.24 Bandung
5.	Bakso Malang Mandeep	Jl. Citarum No.32
6.	Bakso Barbel Agung Hercules	Ruko Puri Dago Antapani Jl. Trs. Jakarta No.324 Bandung
7.	Bakso So'un	Jl. Veteran No.3 Bandung
8.	Mie Bakso Pangsit Miskam	Jl. Talaga Bodas No.52 Bandung
9.	Bakso "Mantep" Solo belakang BIP	Jl. Sumatera (belakang Bandung Indah Plaza/BIP) Bandung
10.	Bakso Semar	Jl. Semar (daerah Pasir Kaliki) & Jl. Cihampelas No.47 Bandung
11.	Mie Bakso Rudal Anggrek	Jl. Anggrek (Dekat pertigaan Jl. Supratman – Jl. Anggrek) Bandung
12.	Bakso Linggarjati	Jl. Balong Gede No.1 (daerah alun-alun) Bandung
13.	Bakso Siomay Batagor Citamiang	Jl. Cisokan No.60 Bandung
14.	Bakso Ja'i	Jl. Gudang Selatan (samping rel kereta api Kosambi) Bandung

(Sambungan)

No	Nama Kedai Bakso	Alamat
15.	Bakso Arief	Jl. Wira Angun-Angun Depan Candela
16.	Bakso Boedjangan	Jl. Dipatiukur No. 1, Jl. Burangrang, Jl. Pahlawan
17.	Bakso Campur	Jl. Veteran No. 46 & Jl. Anggrek (Rumah Anak)

Sumber : <http://infobdg.tumblr.com>, diakses 26 Maret 2017

Kedai bakso yang terkenal di Bandung sangat beragam, setiap kedai bakso memiliki ciri khas tersendiri, dari mulai menawarkan bakso yang ukurannya besar seperti bola, cita rasa yang berbeda, sampai bentuknya yang unik. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan kedai bakso lainnya, para kedai bakso tersebut harus saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan membuat keunggulan-keunggulan dari setiap produknya yaitu dengan menciptakan inovasi produk yang baru, tidak hanya produk tetapi juga memperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan, serta strategi dalam mempromosikan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan agar produk yang ditawarkan mendapat perhatian dan menarik minat beli konsumen. Dari banyaknya kedai bakso di Bandung, salah satu kedai bakso yang saat ini sedang populer di Kota Bandung yaitu Bakso Boedjangan.

Berdasarkan pada Tabel 1.4, menurut (infobdg.tumblr.com) Bakso Boedjangan masuk ke dalam daftar kedai bakso yang terkenal di Bandung, walaupun Bakso Boedjangan terbilang masih baru berdiri tetapi Bakso Boedjangan sudah bisa bersaing dengan kedai-kedai bakso yang sudah lama berdiri di Bandung. Bakso Boedjangan adalah kedai bakso yang menyajikan menu bakso yang inovatif berbeda dengan menu kedai bakso lain, keunggulan Bakso Boedjangan yang menjadi pembeda dari kedai bakso lain yaitu bakso yang didalamnya terdapat berbagai isian seperti super keju, *mozzarella*, dan wagyu, serta menu lain seperti nasi yang dikombinasi dengan bakso ditambah dengan berbagai saus yang disajikan. Inovasi bakso yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan ini membuat penasaran para pecinta kuliner khususnya bagi penggemar bakso karena bakso yang biasanya hanya isian daging cincang dan telur saja, tetapi di Bakso Boedjangan konsumen dapat memilih berbagai menu bakso dengan isian yang beragam. Tidak hanya berinovasi terhadap menu baksonya, Bakso Boedjangan juga berinovasi dalam hal konsep tempat makan bakso yang memiliki konsep desain interior kekinian, di desain dengan suasana yang nyaman, bersih, dan unik bertema *vintage* sehingga menambah kesan unik dan

berbeda dengan kedai bakso lain. Konsep desain interior yang dibuat oleh Bakso Boedjangan tersebut diterapkan sama di semua cabang Bakso Boedjangan. Konsep yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan tersebut bertujuan agar konsumen tidak merasa seperti makan bakso di kedai bakso konvensional pada umumnya, tetapi di Bakso Boedjangan konsumen diberikan pelayanan seperti konsumen makan di restoran.

Bakso Boedjangan memiliki banyak cabang di Kota Bandung, salah satunya yaitu di cabang Burangrang yang berdiri pada bulan Agustus 2015, beralamat di Jl. Burangrang No. 38, Bandung. Bakso Boedjangan cabang Burangrang memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan memberikan fasilitas-fasilitas yaitu tempat duduk yang nyaman dan luas, adanya WiFi, alunan musik kekinian, TV, konsep desain interior *vintage*, adanya parkir yang luas dan aman, adanya layanan *GoFood*, serta para pegawai divisi pelayanan dan *waiters* Bakso Boedjangan memakai atribut penutup kepala dimaksudkan agar terlihat lebih rapi dan sopan di depan konsumen, jumlah karyawan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang sebanyak 30 pegawai dan 1 orang manajer.

Penulis memilih Bakso Boedjangan cabang Burangrang sebagai objek penelitian karena Bakso Boedjangan cabang Burangrang salah satu cabang Bakso Boedjangan yang berada di kawasan kuliner, memiliki tempat yang nyaman dan luas, serta lokasi yang strategis sehingga banyak konsumen yang berpotensi untuk berkunjung ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang. Dari hasil wawancara penulis dengan Manajer Bakso Boedjangan cabang Burangrang meskipun berada di lokasi strategis Bakso Boedjangan cabang Burangrang selalu sepi dibanding cabang Bakso Boedjangan lainnya, serta dari pihak manajer Bakso Boedjangan cabang Boedjangan memerintahkan penulis untuk meneliti hal-hal yang menyebabkan Bakso Boedjangan cabang Burangrang selalu sepi dan volume penjualan yang semakin menurun.

Salah satu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan yaitu kualitas pelayanan, menurut Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Menurut Lupiyoadi (2013:216) Lima dimensi

SERVQUAL yaitu : berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*).

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2013:216) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, Perusahaan harus memiliki strategi dalam konsep pemasarannya, strategi tersebut bertujuan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan di dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan akan maksimal. Penulis menjadikan Bakso Boedjangan cabang Burangrang sebagai objek penelitian, hal pertama dikarenakan pelayanan yang ada belum maksimal dilihat dari adanya komentar konsumen di beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *review* di website kuliner. Berikut komentar-komentar dari konsumen mengenai kualitas pelayanan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang.

Tabel 1.5
Komentar Konsumen Mengenai Pelayanan Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

No	Nama	Komentar/review	Sumber
1.	Nadira ndr	“Dari segi makanan b aja sih, unik tapi rasanya b aja. <i>service</i> juga menurut gue agak kurang di mulai dari gue masuk, nggak ada pelayan yang datang nyodorin menu sampe gue harus ke kasir dulu nanya ini mesennya gimana. udah gitu, salah antar pesanan. hmm ya gimana ya murah sih tapi kualitas rasa dan pelayanannya masih kurang perlu ditingkatkan lagi”.	www.pergikuliner.com

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Nama	Komentar/review	Sumber
2.	Andi_diani	“Saya harus menunggu cukup lama hanya untuk memesan, karena sang <i>waiters</i> juga bingung melayani customer yang belum dapat tempat duduk, saran saya jumlah pelayan ditambah dan perbesar tempatnya”	www.tripadvisor.co.id
3.	Artya Chamiastri	“sayang ngga ada no smoking room, jadi keluarga yang bawa anak kecil musti pinter-pinter nyari posisi duduk yang ngga kena asap”	www.qraved.com
4.	Fransiscafilda	“pelayanannya itu big No.! teamnya banyak , tapi entah kenapa masih kewalahan, lama kalau gak dicereweti meja gak dibersihin”	www.zomato.com
5.	Anjani music box	“kalau nyoba makanan berkaldu gini sebaiknya dicicipi dulu tanpa saus/sambal tambahan. Saya coba kadang bakso kalau ga dikasih sambal, saus, kecap , kuah kaldunya kurang terasa berarti kurang pol resep baksonya”	www.youtube.com
6.	Benly Hermawan	“harga mahasiswa, rasa lumayan enak, parkir susah n ribet!”	www.google.co.id (bakso boedjangan cabang burangrang)
7.	Rurie Zaura Ahmad	“Bakso Boedjangan, musti di koreksi lagi masalah kasirnya yah, coz kalau mau bayar tuh musti ngantri, bukan mesennya yang ngantri, eh bayarnya yang antri”	Facebook (Bakso Boedjangan)
8.	Dwitaramdha	“pelayanannya mohon diperbaiki yah, min aku kemarin <i>take away</i> batagor kuah nunggu sampai 30 menit padahal lagi gak rame”	Instagram (@baksoboedjngan)
9.	Babyvelika	“ngga se enak di gambar, pelayananya juga kurang memuaskan”	Instagram (@baksoboedjngan)
10.	Eva	“menu yang datang tidak sesuai dengan pesanan, dan ketika <i>take away</i> menu ceker 1 porsi ternyata di kuah ceker tersebut ada lalat, saya sangat kecewa”	www.matcharens.wordpress.com

Berikut ini *rating* yang dilakukan oleh konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang mengenai rasa, suasana, harga, pelayanan, dan kebersihan :

Gambar 1.4

Rating Mengenai Bakso Boedjangan Cabang Burangrang



Sumber : Pergi Kuliner (www.pergikuliner.com, di akses 11 Oktober 2017)

Dari tabel 1.5, ulasan atau komentar konsumen yang mengeluhkan pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang kurang baik, dapat dilihat dari rating salah satu website kuliner bahwa pelayanan mendapat nilai 3,5 dari 5, nilai yang diberikan konsumen untuk pelayanan paling kecil diantara rasa, suasana, harga, dan kebersihan, hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang kurang baik. Kualitas pelayanan sangat penting karena akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan jurnal terdahulu oleh Murakami (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Asuka Restaurant Cibitung” hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang, maka penulis melakukan survey awal pada tanggal 4-10 Juni 2017 kepada 30 orang responden yang pernah berkunjung ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang. Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.6
Keluhan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan
di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Jawaban		Persentase (%)	
			Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>(Tangible)</i>	Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki tempat makan bakso yang nyaman serta adanya fasilitas pendukung yang lengkap.	13	17	43%	57%
2.	<i>(Reliability)</i>	Karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki kemampuan yang handal dalam mengolah dan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan gambar yang ada pada buku menu serta tepat dalam melayani pesanan.	11	19	37%	63%
3.	<i>(Responsiveness)</i>	Karyawan Bakso Boedjangan merespon cepat terhadap permintaan konsumen.	14	16	46.7%	53.3%
4.	<i>(Assurance)</i>	Bakso Boedjangan cabang Burangrang memberikan jaminan atas kualitas produk serta pelayanannya.	12	18	40%	60%
5.	<i>(Emphaty)</i>	Karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen.	21	9	70%	30%

Sumber : Hasil Survey Penulis, 2017

Berdasarkan hasil survey awal konsumen pada tabel 1.6 menunjukkan pernyataan sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang, diketahui bahwa Bakso Boedjangan cabang Burangrang belum sepenuhnya memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Bakso Boedjangan memiliki tempat makan bakso yang nyaman serta adanya fasilitas pendukung yang lengkap, responden yang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 43%, sedangkan yang tidak setuju bahwa Bakso Boedjangan memiliki tempat makan bakso yang nyaman serta adanya fasilitas pendukung yang lengkap sebanyak 17 orang atau sebesar 57%. Adanya keluhan dari responden, fasilitas yang ada di Bakso Boedjangan cabang Burangrang belum memadai, seperti TV, Wifi, dan pendingin udara yang tidak berfungsi sehingga suasana nya menjadi panas dan pengap, toilet yang kotor, mushola sangat sempit dan tempat wudhu yang berada di satu ruangan dengan mushola, sempitnya tempat parkir untuk kendaraan bermobil, serta tidak adanya tempat khusus smoking area.
2. Karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki kemampuan yang handal dalam mengolah dan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan gambar yang ada pada buku menu serta tepat dalam melayani pesanan, responden yang setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 37%, sedangkan yang tidak setuju bahwa karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki kemampuan yang handal dalam mengolah dan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan gambar yang ada pada buku menu serta tepat dalam melayani pesananebanyak sebanyak 19 orang atau sebesar 63%. Adanya keluhan dari responden, seperti Karyawan kurang teliti dalam menuliskan menu seperti ada menu yang tertulis di (*billing note*) padahal menu tersebut tidak dipesan dan menyajikan menu yang salah sering tertukar dengan pesanan konsumen lain. Menu yang disajikan seperti mie, bakso yang kurang matang, kuah bakso yang sudah dingin ketika dihantarkan, serta penyucian mangkuk yang kurang bersih sering adanya kotoran yang masih tersisa di mangkuk bakso.
3. Karyawan Bakso Boedjangan merespon cepat terhadap permintaan konsumen, tanggapan responden yang setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 46,7%, sedangkan yang tidak setuju bahwa Karyawan Bakso Boedjangan merespon cepat dalam menangani keluhan konsumen sebanyak 16 orang satau sebesar 53,3%. Adanya keluhan dari responden, seperti karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang lama dalam merespon permintaan seperti kurang tanggap dalam membersihkan meja yang kotor, permintaan untuk mengisi peralatan

makan seperti sendok garpu, saos sambal dll yang sudah kosong lama, peralatan makan yang kosong tersebut selalu dibiarkan begitu saja, tidak adanya kesediaan untuk mengisi sendiri peralatan makan yang kosong dan meja yang kotor harus selalu konsumen yang meminta.

4. Bakso Boedjangan cabang Burangrang memberikan jaminan atas kualitas produk serta pelayanannya., responden yang setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 40% , sedangkan yang tidak setuju bahwa Bakso Boedjangan cabang Burangrang memberikan jaminan atas kualitas produk serta pelayanannya. sebanyak sebanyak 18 orang atau 60%, Adanya keluhan dari responden, seperti menu yang disajikan tidak sesuai dengan yang dipesan, jaminan atas penggantian menu apabila ada kesalahan ternyata tidak sesuai yang diharapkan terkadang diganti dan tidak, apalagi dalam pemesanan online terkadang menu yang dipesan dengan menu yang diberikan salah dan tidak diganti.
5. Karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen., tanggapan responden yang setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 70%. Sedangkan yang tidak setuju bahwa karyawan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen. sebanyak 9 orang atau sebesar 30%. Adanya keluhan dari responden, seperti ketika ingin memesan menu terkadang *waiters* masih kurang merespon, orden menu yang lama, dan karyawan cenderung cuek ketika mereka membutuhkan sesuatu.

Salah satu strategi pemasaran yang paling penting dilakukan oleh perusahaan selain kualitas pelayanan yaitu dengan promosi penjualan, promosi penjualan penting dilakukan agar produk atau jasa dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan volume penjualan, dan untuk menarik minat beli konsumen, serta mengingatkan tentang produk perusahaan. Bakso Boedjangan melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instragram*, dan *Website*. Promosi yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta mempertahankan para konsumennya agar loyal, salah satu promosi yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan yaitu promosi penjualan (*sales promotion*).

Menurut Stanton dalam Abdurrahman (2015:155) promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi yang dilakukan salah satunya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), menurut Abdurrahman (2015:156) promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:546) secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu : Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi kupon, produk, sampel gratis, premium, hadiah, undian, dll, promosi dagang (*trade promotion*) meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir, serta promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan. Penulis ingin meneliti promosi penjualan dari Bakso Boedjangan cabang Burangrang dikarenakan memiliki promosi penjualan yang beragam dan berbeda dari kedai bakso lainnya. Promosi penjualan memegang peranan yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan omset penjualan yang tinggi agar memberikan keuntungan. Namun tanpa didukung dengan promosi penjualan yang baik dan optimal maka omset penjualan belum tentu bisa diraih dan akan mengalami kerugian, sehingga promosi penjualan yang benar dan tepat harus dilakukan agar menarik minat beli konsumen/calon konsumen sehingga tercapainya omset yang tinggi dan menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian jurnal sebelumnya oleh Pratiwi (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada PT. Veneta Nusantara Cabang Malang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, variabel yang berpengaruh dominan adalah promosi penjualan.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana program promosi penjualan yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang maka penulis melakukan survey awal kepada 30 orang responden Bakso Boedjangan Jl. Burangrang No. 38 pada tanggal 4-10 Juni 2017. Tanggapan responden mengenai program promosi penjualan yang ada di Bakso Boedjangan cabang Burangrang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.7
Keluhan Responden Mengenai Promosi Penjualan
di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

No	Dimensi Promosi Penjualan	Pernyataan	Jawaban		Persentase (%)	
			Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	Promosi konsumen (<i>consumer promotions</i>)	Bakso Boedjangan cabang Burangrang selalu menawarkan promosi sampel produk (makan gratis).	5	25	17%	83%
		Program undian yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat tertarik untuk melakukan pembelian	13	17	43,3%	56,7%
		Bakso Boedjangan cabang Burangrang senantiasa memberikan garansi produk, dengan mengganti menu apabila menu yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan	16	14	53%	47%
		Program <i>stamp card</i> (mengumpulkan 10 cap untuk mendapat menu gratis) di Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat tertarik untuk melakukan pembelian.	10	20	33,3%	66,7%
2.	Promosi dagang (<i>trade promotions</i>)	Adanya pemajangan gerobak bakso di Bakso Boedjangan cabang Burangrang menarik.	30	0	100%	0
		Program diskon yang ditawarkan pada waktu tertentu membuat tertarik untuk melakukan pembelian	12	18	40%	60%
3	promosi wiraniaga (<i>salesforce promotions</i>)	Program kontes foto yang dilakukan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat tertarik untuk melakukan pembelian	8	22	26,7%	73,3%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil survey awal konsumen pada tabel 1.7 di menunjukkan program promosi penjualan yang dibagi sesuai dengan dimensi-dimensi promosi penjualan di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang, diketahui bahwa Bakso Boedjangan cabang Burangrang belum sepenuhnya memiliki promosi penjualan yang baik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*):
 - a) Menurut tanggapan responden, sebanyak 5 orang atau sebesar 17% responden yang setuju dengan Bakso Boedjangan cabang Burangrang selalu menawarkan promosi sampel produk (makan gratis). Tetapi sebanyak 25 orang atau sebesar 83% responden tidak setuju bahwa di Bakso Boedjangan cabang Burangrang selalu menawarkan promosi sampel produk (makan gratis), dikarenakan menurut responden promosi makan gratis tersebut hanya ada pada saat *grand opening* Bakso Boedjangan cabang Burangrang, untuk saat ini promosi tersebut tidak ada lagi, adapun promosi makan gratis tersebut hanya berlaku di cabang lain.
 - b) Menurut tanggapan responden, sebanyak 13 orang atau sebesar 43,3% setuju bahwa program undian yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, dan 17 orang atau sebesar 56,7% tidak setuju bahwa program undian membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, dikarenakan menurut responden tidak adanya informasi secara langsung kepada konsumen yang datang, tetapi promosi tersebut diinformasikan di media sosial saja, sehingga konsumen banyak yang belum mengetahui adanya promosi undian tersebut.
 - c) Menurut tanggapan responden, sebanyak 16 orang atau sebesar 53% setuju bahwa Bakso Boedjangan cabang Burangrang senantiasa memberikan garansi produk, dengan mengganti menu apabila menu yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan dan 14 orang atau sebesar 47% tidak setuju bahwa Bakso Boedjangan cabang Burangrang senantiasa memberikan garansi produk, dengan mengganti menu apabila menu yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan, dikarenakan menurut responden Garansi produk penggantian menu tersebut terkadang di ganti dan tidak,

- d) Menurut tanggapan responden, sebanyak 10 orang atau sebesar 33,3% setuju bahwa program *stamp card* (mengumpulkan 10 cap untuk mendapat menu gratis) di Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat tertarik untuk melakukan pembelian dan 20 orang atau sebesar 66,7% bahwa tidak setuju bahwa program *stamp card* (mengumpulkan 10 cap untuk mendapat menu gratis) di Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat tertarik untuk melakukan pembelian, dikarenakan menurut responden, mereka harus memiliki *member card*, sehingga bagi mereka yang tidak memiliki *member card* tidak bisa mengikuti program tersebut, serta harus melakukan transaksi Rp 150.000 dahulu untuk mendapatkan 1 cap di *stamp card* dan harus mengumpulkan sebanyak 10 cap baru bisa mendapatkan voucher gratis.
2. Promosi dagang (*trade promotions*):
- a) Menurut tanggapan responden, sebanyak 30 orang atau sebesar 100% setuju bahwa adanya pemajangan gerobak bakso di Bakso Boedjangan cabang Burangrang menarik.
- b) Menurut tanggapan responden, sebanyak 12 orang atau sebesar 40% setuju bahwa adanya program diskon yang ditawarkan pada waktu tertentu membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian tetapi sebanyak 18 orang atau sebesar 60% orang tidak setuju bahwa program diskon yang ditawarkan pada waktu tertentu membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, dikarenakan menurut responden promosi diskon tersebut hanya diskon 10% dan berlaku pada pukul 13.00 sd 16.00 WIB pada hari senin sampai jumat saja, sehingga tidak membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*):
- a) Menurut tanggapan responden, sebanyak 8 orang atau sebesar 26,7% setuju bahwa program kontes foto yang dilakukan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan 22 orang atau sebesar 73,3% responden program kontes foto yang dilakukan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang tidak membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, dikarenakan menurut responden program kontes foto tersebut berlaku di seluruh cabang Bakso

Boedjangan, tetapi pihak Bakso Boedjangan cabang Burangrang kurang memberikan informasi mengenai adanya program kontes foto tersebut, sehingga mereka banyak yang belum tahu.

Dari hasil survey 30 responden, terdapat kesimpulan bahwa program promosi penjualan yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang masih kurang menarik dibandingkan dicabang lain . Dari semua promosi yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan, promosi yang efektif dilakukan di Bakso Boedjangan khususnya cabang Burangrang yaitu hanya promosi diskon, undian, dan promosi stamp. Promosi diskon diperuntukkan kepada konsumen yang makan bakso di Bakso Boedjangan pada hari senin sampai dengan jumat, pada pukul 13.00-16.00 itupun dilakukan pada bulan September 2016 dan tidak ada promosi diskon kembali sampai sekarang ini, promosi undian diadakan dalam rangka *anniversary* Bakso Boedjangan cabang Burangrang, serta promosi *stamp card* diperuntukkan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian setiap transaksi tertentu akan diberikan 1 cap dalam *stamp card* dan harus mengumpulkan 10 cap yang nantinya akan mendapatkan menu gratis. Pihak Bakso Boedjangan perlu memperbaiki dan memperhatikan kembali strategi program promosi penjualan khususnya di cabang Burangrang karena promosi penjualan yang sudah dilakukan belum optimal yang dibuktikan dengan adanya keluhan dari konsumen, promosi penjualan sangat penting karena merupakan hal yang dapat menarik minat beli dan minat beli ulang konsumen.

Minat Beli ulang merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan melakukan pembelian di masa yang akan datang, dengan minat beli ulang tersebut kemudian akan membentuk sebuah loyalitas konsumen. Menurut Hasan (2013:173), minat beli ulang merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Keller (2012:113), dimensi dari minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Minat beli ulang muncul apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.

Penulis juga melakukan survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden pada tanggal 4-10 Juni 2017 yang pernah melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang terkait dengan minat beli ulang, sebagai berikut :

Tabel 1.8

Keluhan Mengenai Minat Beli Ulang Konsumen di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung

No	Dimensi Minat Beli Ulang	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
			Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Minat Transaksional	Adanya minat untuk berkunjung kembali ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang	11	19	37%	63%
2	Minat Referensial	Merekomendasikan menu-menu Bakso Boedjangan kepada orang lain	14	16	46%	54%
3	Minat Preferensial	Menjadikan kedai Bakso boedjangan cabang Burangrang sebagai pilihan utama tempat untuk makan bakso	10	20	33%	67%
4	Minat Eksploratif	Berniat untuk mencari informasi mengenai variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Bakso Boedjangan di cabang Burangrang	12	18	40%	60%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil survey awal konsumen pada tabel 1.8 nilai presentase minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang, dapat dijelaskan sebagai berikut :

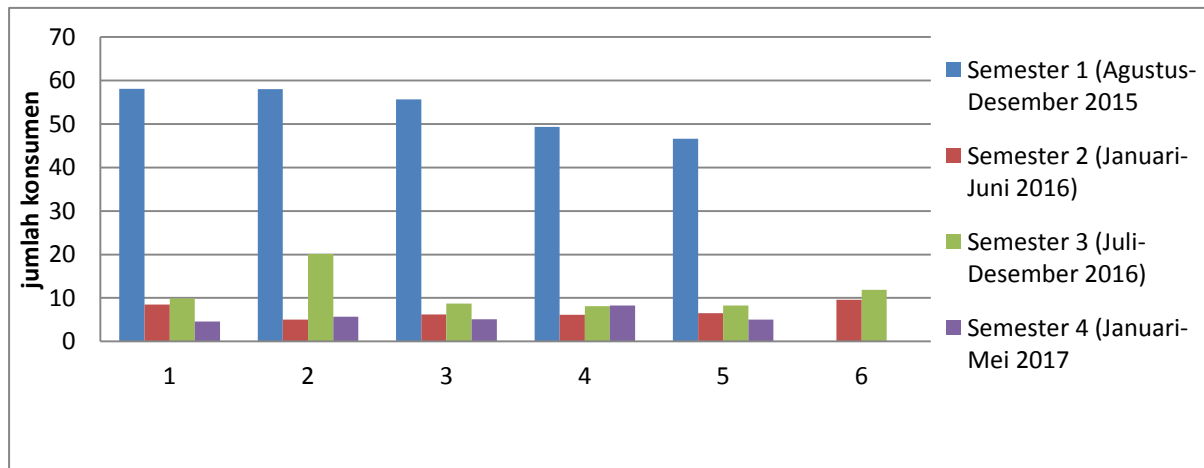
1. Pada pernyataan minat transaksional, responden yang menyatakan setuju adanya minat untuk berkunjung kembali ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang sebanyak 11 orang atau 37%. Sedangkan, 19 atau 63% menyatakan tidak setuju

karena menurut mereka menu-menu yang ada di Bakso Burangrang cabang Burangrang tidak sesuai dengan selera mereka, serta pernah merasakan pelayanan yang kurang baik, dan promosi penjualan tidak ada yang menarik sehingga ketertarikan untuk berkunjung kembali ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang masih kurang.

2. Pada pernyataan minat referensial, responden yang menyatakan setuju untuk merekomendasikan Bakso Boedjangan cabang Burangrang kepada orang lain sebanyak 14 orang atau 46%. Sedangkan, 16 atau 54% menyatakan tidak setuju karena menurut mereka selera menyukai bakso setiap orang berbeda, apalagi menu-menu yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang belum tentu disukai semua orang, sehingga responden beranggapan belum tentu apabila menerima rekomendasi.
3. Pada pernyataan minat preferensial, responden yang menyatakan setuju untuk menjadikan kedai Bakso boedjangan cabang Burangrang sebagai pilihan utama tempat untuk makan bakso sebanyak 10 orang atau 33%. Sedangkan, 20 atau 67% menyatakan tidak setuju karena setelah membandingkan dengan kedai bakso lain, mereka memilih untuk makan bakso di kedai bakso yang sesuai selera mereka, mereka merasa tidak menyukai menu-menu Bakso Boedjangan, sehingga terdapat responden yang enggan untuk menjadikan Bakso Boedjangan sebagai pilihan utama untuk makan bakso
4. Pada pernyataan minat eksploratif, responden yang menyatakan setuju untuk berniat untuk mencari informasi mengenai variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Bakso Boedjangan di cabang Burangrang sebanyak 12 orang atau 40%. Sedangkan, 18 atau 60% menyatakan tidak setuju karena mereka merasa bahwa mereka hanya tertarik dengan varian menu yang sesuai dengan selera atau kesukaan mereka, sehingga beberapa responden merasa tidak tertarik untuk mencari tahu tentang varian menu lain dari Bakso Boedjangan

Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 responden mengenai tingkat minat beli ulang konsumen ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang masih relatif kecil, karena mereka lebih selektif dalam memilih kedai bakso untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, dikarenakan pelayanan yang ada di Bakso Boedjangan cabang Burangrang tidak sesuai dengan yang diharapkan, serta program promosi penjualan yang dilakukan kurang efektif untuk menarik minat beli ulang.

Berikut ini merupakan data jumlah konsumen yang penulis dapat dari manajer Bakso Boedjangan cabang Burangrang, dari bulan Agustus 2015 sampai dengan bulan Mei 2017. Data mengenai jumlah konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang dibuat persemester dari bulan Agustus 2015 sampai dengan Maret 2017 digambarkan dalam bentuk grafik garis (*line chart*) sebagai berikut :



Gambar 1.5

Grafik Data Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang

Sumber : Bakso Boedjangan cabang Burangrang

Berdasarkan dari data jumlah konsumen, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi naik dan turun pada jumlah konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang setiap bulannya, Pada kasus ini tidak dilakukan perbandingan berdasarkan total jumlah konsumen pertahun, tetapi dilihat dari data persemester dikarenakan Bakso Boedjangan cabang Burangrang data yang diambil per enam bulan sekali. Jumlah konsumen paling tinggi terjadi pada bulan Agustus 2015 yaitu sebanyak 58.120 orang konsumen, selanjutnya perbandingan jumlah konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang dari mulai berdiri pada bulan Agustus 2015 sampai bulan Mei 2017 mengalami penurunan.

Jumlah konsumen paling tinggi terjadi pada bulan Agustus 2015 yaitu sebanyak 58.120 orang, pada bulan tersebut Bakso Boedjangan cabang Burangrang mengadakan promosi makan gratis dalam rangka *grand opening* Bakso Boedjangan cabang Burangrang. Selanjutnya, jumlah konsumen mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya sampai pada tahun 2016, terjadi peningkatan konsumen kembali yakni pada bulan Agustus 2016 yang berjumlah 20.144 orang, pada bulan

tersebut Bakso Boedjangan melakukan program promosi penjualan yaitu program undian *birthday blast* dalam rangka *first anniversary* Bakso Boedjangan cabang Burangrang. Pada bulan berikutnya yaitu bulan September 2016 jumlah konsumen menurun, untuk meningkatkan kembali jumlah konsumennya Bakso Boedjangan cabang Burangrang mengadakan promosi diskon 10%, tetapi promosi diskon tersebut belum mampu meningkatkan jumlah konsumen, selanjutnya Bakso Boedjangan cabang Burangrang mengadakan promosi *stamp card* pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2016, dengan adanya promosi *stamp card* tersebut menunjukkan kenaikan jumlah konsumen pada bulan Desember 2016 sampai berjumlah 11.857 orang, pada bulan berikutnya ada promosi kontes foto dari bulan Januari hingga Mei 2017, dan sepanjang bulan Januari-Mei 2017 belum terlihat jumlah konsumen yang naik secara signifikan. Dengan melihat data konsumen Bakso Boedjangan di cabang Burangrang yang mengalami fluktuasi, diindikasikan bahwa ketika terjadi peningkatan jumlah konsumen dikarenakan adanya promosi penjualan, tetapi ketika tidak adanya program promosi penjualan, jumlah konsumen mengalami penurunan.

Selain adanya observasi survey awal konsumen, penulis melakukan wawancara kepada manajer Bakso Boedjangan cabang Burangrang mengenai kualitas pelayanan dan promosi penjualan Bakso Boedjangan. Dari hasil wawancara tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen atau pengelola masih kurang memperhatikan kualitas pelayanannya terbukti dengan adanya keluhan-keluhan dari konsumen. Terkait dengan program promosi penjualannya, belum sepenuhnya efektif dilakukan oleh Bakso Boedjangan khususnya pada cabang Burangrang. Oleh karena itu, pihak Bakso Boedjangan harus menyadari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya harus memperhatikan kualitas pelayanan dan program promosi penjualannya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan dan promosi penjualan dapat dikatakan masih belum maksimal, hal ini diindikasikan menjadi penyebab terjadinya penurunan jumlah konsumen di Bakso Boedjangan cabang Burangrang. Bakso Boedjangan cabang Burangrang berada di kawasan kuliner yang sangat berpotensi untuk banyak konsumen yang datang, apabila masalah kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang tidak segera di atasi, maka akan berdampak pada jumlah konsumen mengalami

penurunan secara terus menerus, dikarenakan konsumen tersebut tidak tertarik lagi untuk membeli dan akan berpindah ke kompetitor lain, serta akan berdampak juga pada profit yang didapatkan oleh Bakso Boedjangan,

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis ingin meneliti untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan promosi penjualan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang, serta seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen secara parsial maupun simultan, penelitian ini juga dimaksudkan agar kedai Bakso Boedjangan cabang Burangrang dapat melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan dan program promosi penjualannya karena adanya dampak terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari data-data yang telah diuraikan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang baik akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu oleh Murwanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)” hasil penelitian diketahui Secara parsial variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan mengenai latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung?

3. Bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.
3. Untuk mengetahui minat beli ulang konsumen terhadap Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi pemilik usaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

1.6 Sistematika Penulis

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab Ini menjelaskan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Kepustakaan harus mencakup teori-teori mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan minat beli ulang, hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab Ini menegaskan pendekatan, metode dan jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan pengolahan data, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.