

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya, 2007:1)”

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dengan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM telah menjadi wadah yang baik bagi pencipta lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM adalah suatu usaha yang bersifat padat karya, yang tidak membutuhkan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian dalam bekerja, dan penggunaan modal yang usaha yang relative sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Saat ini UMKM masih memegang peran penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi Nasional yang diukur dengan produk domestic bruto.

Peranan UMKM memberikan penjelasan bahwa UMKM harus ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM mampu bertahan dan bersaing apabila mampu melakukan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan juga keuangan. Konsep perancangan pada tingkat strategi merupakan salah satu kunci keberhasilan. Analisis mengenai

pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Kebanyakan perusahaan melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan yang berskala kecil hingga perusahaan yang berskala menengah. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi usaha guna untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap bersaing.

Strategi Bisnis yang diterapkan suatu perusahaan sangat beragam, khususnya dibidang Pemasaran, pembuatan konsep dan strategi dalam bidang pemasaran menjadi suatu hal yang sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis, dari bisnis yang baru dirintis sampai dengan bisnis yang berkembang secara pesat juga membutuhkan strategi yang tepat. "Strategi pemasaran (*marketing Strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi suatu pertukaran dalam mencapai tujuan suatu organisasi dan berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*) sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen." Strategi pertama yang dikerjakan suatu perusahaan adalah menargetkan sasaran (konsumen), strategi seperti ini biasa disebut dengan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Setelah menargetkan pasar, Strategi selanjutnya yang biasa di gunakan adalah *Marketing Mix* atau 7P. Para Pelaku Bisnis dapat menerapkan strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan perusahaannya, beberapa dari elemen 7P dapat diterapkan suatu perusahaan yaitu Strategi *Place* dan strategi *Price* terutama di dalam bidang Kafe dan Restoran.

Saat ini perkembangan kafe dan rumah makan telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala hal, melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha kafe dan rumah makan semakin dituntut dalam

menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, produsen dituntut dengan cepat dan tepat dalam mengambil tindakan agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan. Dalam memenangkan persaingan tersebut, dapat dilakukan dengan menampilkan kualitas produk yang terbaik, memberikan harga yang terjangkau, atau dengan menghadirkan tampilan inovasi baru. Beberapa kurun waktu terakhir ini, terdapat salah satu brand rumah makan yang berhasil masuk dan mendongkrak pasar di Kwanyar yakni Kedai Srikandi.

Kedai Srikandi merupakan salah satu UMKM dalam bidang kuliner yang ada di Kecamatan Kwanyar, Kabupaten Bangkalan. Kedai Srikandi didirikan pertamakali oleh Ibu Fatimah pada Bulan Januari 2018 dengan sistem *Delivery Order* (pesan antar). Namun pada Bulan Maret 2018 ibu Fatimah sudah memiliki tempat (kedai) yang mewadahi untuk berjualan, untuk proses penjualan dikembangkan dengan menerima pesanan untuk dikonsumsi di tempat (kedai). Kedai Srikandi hadir dengan menawarkan berbagai kreasi geprek. Serta hadir dengan *mengupgrade* beberapa menu baru. Diantaranya varian geprek, juga ada varian bakar-bakar, serta dengan harga yang cukup menarik, hingga atmosfer yang ditawarkannya.

Untuk mendapatkan informasi awal, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 3 Konsumen yang sedang berkunjung ke Kedai Srikandi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, serta faktor apa yang menjadi kepuasan seorang konsumen Kedai Srikandi.

Hasil Wawancara pada pengunjung pertama menyatakan bahwa “Bukan kali pertama mengunjungi Kedai Srikandi, tetapi yang sangat disayangkan suasana masih sangat tidak bersahabat, terutama disaat siang hari dengan cuaca yang panas membuat tidak nyaman”. Sementara Hasil wawancara pada pengunjung kedua menyatakan bahwa “Ayam geprek yang disajikan di Kedai Srikandi relative murah dan sebanding dengan porsi yang disajikannya, dia memiliki anggapan bahwa dengan harga yang sesuai dengan produk, menjadikan konsumen merasa puas”. Sedangkan Hasil wawancara yang terakhir, pengunjung menyatakan bahwa “Beliau sering mengajak keluarga ke Kedai Srikandi untuk menikmati sajian yang ada di Kedai Srikandi, tetapi beliau memiliki harapan bahwa fasilitas area parkir perlu adanya perbaikan sehingga tidak kesusahan pada saat mengeluarkan motor dikarenakan banyaknya batu-batuan di area parkir”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi dari kepuasan konsumen adalah Atmosfer Restoran (Suasana) dan Harga. Menurut Berman, Berry and Evans, Joel R (2010) Atmosfer restoran adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Atmosfer Restoran merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel, adanya suasana nyaman akan selalu menjadi bahan pertimbangan tersendiri sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati layanan yang disediakan oleh restoran tersebut. Atmosfer dari sebuah restoran juga merupakan salah satu senjata yang selalu dimiliki setiap restoran, setiap restoran memiliki keunikan sendiri sehingga membedakan antara restoran satu dan lainnya, sehingga secara tidak langsung dengan

adanya atmosfer restoran dapat menunjukkan kelas sosial layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Faktor lainnya yang lebih penting dan juga menjadi pilihan konsumen adalah harga, karena harga yang relatif murah dan terjangkau bisa menjadi faktor dari kepuasan konsumen.

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2012:25) “harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk pembeli.” Menurut sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator penilaian, harga dapat dihubungkan dengan manfaat yang telah dirasakan berupa barang maupun jasa, nilai dari harga dapat didefinisikan sebagai rasio pada manfaat yang dirasakan. Dengan kesediaan kinerja yang maksimal, konsumen akan mengasosiasikan harga yang tinggi dan di imbangi dengan tingkat kinerja yang tinggi dan begitupun sebaliknya.

Membangun kepuasan konsumen dalam suatu bisnis terutama Restoran merupakan salah satu acuan yang cukup penting. Kepuasan yang dirasakan seorang konsumen tentu akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, Fandy (2014:160) “kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.” Kepuasan konsumen merupakan salah satu keinginan setiap perusahaan, selain faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli kembali (*Repurchase*) dikemudian hari. Semakin sering konsumen melakukan pembelian maka semakin tinggi juga laba yang akan diperoleh. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Engel,et al dalam Fandy Tjiptono

(2014:146) “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau bahkan melampaui harapan seorang konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.” Jika perusahaan hanya mengutamakan pelayanan yang baik terhadap konsumen tanpa adanya suatu hal yang diimbangi, yang ikut mendukung terbentuknya kepuasan konsumen. Maka dapat dipastikan bahwa perusahaan mengalami *stagnasi* dimana tidak akan ada pertumbuhan ekonomi diperusahaan tersebut. “Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dan yang akan dibandingkan dengan harapan konsumen.” (Kotler dan Kevin 2013:3) Biasanya konsumen akan mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasakan kekecewaan. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Pengukuran harapan dan persepsi seorang konsumen sangat diperlukan, hal ini akan terwujudnya suatu kepercayaan dan empati dari seorang konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengukur harapan dan persepsi konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain metode CSI, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Important Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara

lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul

“PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATMOSFER RESTORAN DAN HARGA (Studi pada Kedai Srikandi Kwanyar)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Analisis *Customer Satisfaction Index* yang ditinjau dari variabel Atmosfer Restoran dan Harga?
2. Antara Atmosfer Restoran dan Harga, variabel manakah yang perlu adanya perbaikan mutu untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis*?

1.3 Batasan Masalah

2. Penilaian dan pengukuran Atmosfer Restoran dan Harga menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)
3. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan melalui pengisian kuisisioner dan yang menjadi responden ialah para konsumen yang sedang mengunjungi dan bertransaksi di Kedai Srikandi.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen berdasarkan *Customer Satisfaction Index* yang ditinjau dari Atmosfer Restoran dan Harga
2. Untuk mengetahui fokus perbaikan mutu untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan Informasi bagi Kedai Srikandi Kwanyar dalam menentukan kebijakan Atmosfer Restoran Kedai Srikandi serta Kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan Kedai Srikandi Kwanyar sendiri.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan dalam mengaplikasikan sebagian kecil teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan wawasan mengenai Kedai Srikandi Kwanyar.

4. Manfaat Bagi Akademik.

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa di masa datang.