

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Di era sekarang dengan berbagai kemajuan teknologi terdapat banyak sekali pelaku usaha di bidangnya masing-masing. Misalnya, pelaku usaha bisnis properti, retail, dan UMKM. UMKM menjadi sebuah wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan suatu usaha mikro untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai tahun 2018-2020 terus meningkat. Berdasarkan data BEKRAF tahun 2018, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diseluruh Indonesia totalnya ada 8.203.826 yang terdiri dari banyak jenis usaha di bidangnya masing-masing. Contohnya pada bidang penyedia jasa seperti usaha Foto Copy yang tidak hanya penyedia jasa melainkan juga menjual produk keperluan sekolah. Pada bidang teknologi juga terdapat penyedia jasa editing, printing, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan teknologi. Bidang fashion sudah mulai banyak bertebaran dimana-mana dalam usahanya dari mulai harga yang murah sampai mahal. Bidang kuliner salah satu bidang yang banyak digeluti karena kuliner identik dengan makanan dan minuman yang dimana makanan dan minuman ialah kebutuhan pokok manusia. Contohnya seperti rumah makan, jajanan di pinggir jalan yang sangat banyak kita jumpai di sekitar rumah kita. Menurut Primiana (2012:11) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat meningkatkan upaya-upaya pemberdayaan pada masyarakat dalam kegiatan ekonomi yaitu dalam kegiatan usaha. Sedangkan menurut (Aufar, 2014) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan. Sebuah strategi yang dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan ialah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari empat (4) variabel yaitu : *Product* (kelebihan dalam hal produk), *Price* (keterjangkauan harga), *Place* (Lokasi atau tempat yang

strategi dan mudah di akses atau ditemui), *Promotion* (promosi untuk memasarkan produk agar menciptakan citra merk yang dikenal oleh konsumen). Jadi, UMKM berperan penting bagi perekonomian negara Indonesia selain untuk menambah tingkat kesejahteraan manusia UMKM juga dapat mendongkrak laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Undang-undang nomor 20 tahun 2008 telah menetapkan UMKM sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif (Journal Enterpreneur, 2020). Isi dari Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha atau bukan cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Secara umum ciri-ciri UMKM adalah :

- 1) Manajemen berdiri sendiri;
- 2) Modal disediakan sendiri;
- 3) Daerah pemasarannya lokal;
- 4) Aset usahanya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas;

- 5) Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi.

Definisi Rumah Makan menurut Marsum W.A (2014:52) adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen, baik berupa kegiatan makanan maupun minuman. Selanjutnya, definisi Rumah Makan menurut Ninemeier dan Hayes (2012:68) adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk penjual makanan atau minuman kepada konsumen. Selain bertujuan untuk bisnis atau mencari keuntungan ada tujuan utama yaitu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen.

Setiap Rumah Makan harus memilih suatu lokasi yang strategis agar konsumen mudah mencari tempat makan dan keinginannya terpenuhi. Citra Rumah Makan yang sudah terbentuk di mata konsumen sebagai tempat makan yang memiliki keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, serta kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, cepat dan tanggap dalam melayani, fasilitas yang memadai akan selalu diingat oleh konsumen tersebut.

Salah satunya bisnis Rumah Makan Pondok Kenari 88 yang berdiri pada tahun 2006 lokasi di Kenari, Jakarta Pusat yaitu salah satu tempat makan yang menghadirkan masakan *chinese food*. Meski begitu, masakan *chinese food* ini sangat cocok dengan lidah orang Indonesia. Memiliki cita rasa yang khas membuat Rumah Makan Pondok Kenari 88 ini disukai dan menjadi daya tarik konsumen yang dilihat dari segi makanan untuk kebutuhan konsumen. Banyaknya persaingan bisnis kuliner sekarang ini masih di pertahankan oleh produsen dengan strategi pemasaran yang baik untuk seluruh konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Menu hidangan pada Rumah Makan Pondok Kenari 88 meliputi Nasi Goreng Singapore, Nasi Goreng Hongkong, Fu

yung hay, Bistick Ayam dan Sapi, Kwetiaw goreng/rebus, Mie Ayam Bakso, Sapotahu, Nasi Goreng Seafood, Cap cay dan juga aneka minuman segar seperti jus buah, merupakan menu andalan yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih menu dengan berbagai macam variasi makanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dan juga harga dari menu hidangan tersebut sangat terjangkau yang diberikan kepada konsumen.

Menu makanan dan minuman yang tersedia harus mendapatkan dan sesuai dengan selera konsumen, penentuan harga bertujuan untuk menarik minat pada konsumen agar menikmati makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan dalam penentuan harga ini diharapkan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen agar komitmen dalam pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Lokasi strategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan letak Rumah Makan yang akan menjadi pilihan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman juga harus diperhatikan sehingga konsumen tidak susah untuk mencari lokasi dikarenakan lokasi yang kurang strategis. Fasilitas harus ikut serta dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan selera konsumen untuk penyedia jasa yang sesuai untuk ditawarkan. Penyediaan sebuah fasilitas mesti diperhatikan, sehingga dimana penyediaan fasilitas menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, selera dan juga harapan konsumen sehingga konsumen mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kualitas pelayanan juga turut diperhatikan oleh Rumah Makan Pondok Kenari 88 untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah, respon yang cepat, melayani dengan pelayanan terbaiknya kepada setiap konsumen. Karena memiliki penampilan yang menarik dan memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen, tempatnya yang bersih dan nyaman akan berdampak positif dan membuat konsumen merasa di istimewa untuk jangka panjang komitmen dalam loyal pada suatu produk atau jasa.

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) mengatakan bahwa strategi dalam penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga jual berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.

Definisi Lokasi menurut Bowerox dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen pribadi atau pengguna. Sedangkan menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014:49) mengatakan bahwa suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Definisi Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2014:268) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut (Hanif Mauludin, 2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Dengan kualitas yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen dan loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Definisi loyalitas Konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:392) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen sebagai respon yang terkait sangat erat dengan suatu perjanjian untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelangsungan relasi. Sedangkan definisi loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Hurriyati (2014:432) menyatakan bahwa adanya komitmen konsumen yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dalam bisnis yang luas akan berpotensi untuk perubahan perilaku terhadap produk baru.

Hal ini yang harus dijadikan tugas utama oleh produsen adalah memenuhi setiap keinginan konsumen meliputi keterjangkauan harga, fasilitas, dan pelayanan guna untuk menarik daya minat beli konsumen agar mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih Rumah Makan yang akan ia datangi karena banyaknya tempat lain yang memiliki kelebihan berbeda-beda dengan berbagai macam menu hidangan lainnya. Oleh sebab itu, jika keinginan konsumen sudah terpenuhi dalam menikmati hidangan yang diberikan saat ini telah dibuktikan dengan adanya peningkatan daya minat beli dan loyalitas yang tepat pada Rumah Makan Pondok Kenari 88. Hal ini membuat penulis tertarik menggunakan Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang akan digunakan untuk penelitian ini terhadap Loyalitas Konsumen.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88?

3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88?
4. Apakah Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengukur seberapa berpengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88
2. Untuk mengukur seberapa berpengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88
3. Untuk mengukur seberapa berpengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pondok Kenari 88
4. Untuk mengukur seberapa berpengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara bersamaan

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penulis dapat memberikan ilmu pengetahuan serta pengembangan teori bagi akademisi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Pada perguruan tinggi dapat mendidik dan mendiskusikan mengenai UMKM yang dapat memberikan kontribusinya terhadap PDB Nasional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Manfaat dari penelitian ini untuk para pelaku UMKM adalah agar para pelaku UMKM terus mengembangkan produknya dalam situasi apapun dan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam UMKM meliputi harga, lokasi, dan pelayanan agar usaha yang dijalankan menjadi lebih maju dan lancar.

b. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini sangat berharga bagi penulis dalam menambah pengetahuan mengenai pemasaran UMKM yang menjadi harapan bagi Indonesia dalam sektor ekonomi.

c. Bagi Masyarakat Umum

Manfaat dari penelitian ini bagi masyarakat umum adalah agar penulis dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya bagi masyarakat yang ingin memulai usaha melalui UMKM. Dari penelitian ini juga penulis mengharapkan dapat menambah referensi kepustakaan serta memberikan pertimbangan bagi pihak yang ingin atau akan melakukan penelitian selanjutnya.