

BAB I

PENDAHULUAN

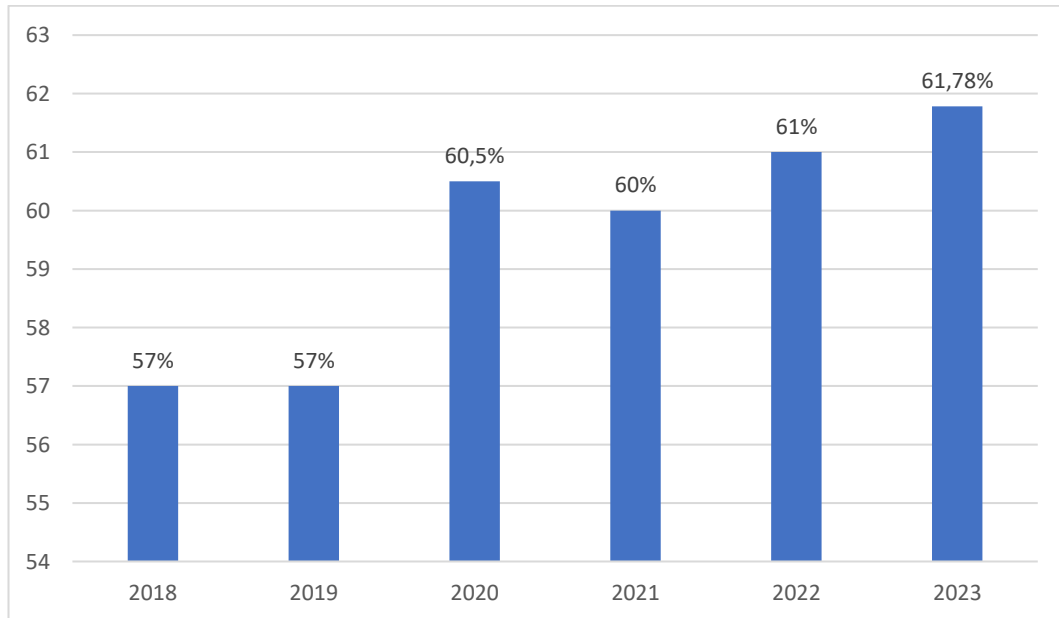
1.1.Latar Belakang Penelitian

Memulai usaha tentu bukanlah hal yang mudah, ada banyak pertimbangan yang harus direncanakan secara matang seperti usaha apa yang akan dilakukan bahkan dari mana modal itu didapat dan hal tersebut merupakan tantangan awal yang harus dilewati oleh calon pengusaha. Melihat adanya peluang usaha di lingkungan sekitar merupakan strategi yang baik dalam menentukan usaha apa yang akan dilakukan. Pada dasarnya para pelaku usaha memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh tingginya omzet penjualan dan mendapatkan pendapatan maksimum. Pendapatan menjadi unsur yang paling penting dalam sebuah usaha yang ingin dijalankan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu usaha.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas sumber daya manusia dan masyarakat Indonesia yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Sofyan, 2017: 31).

Selain menjadi kekuatan pendorong dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Al Farisi dkk, 2022: 2), UMKM sebagai pelaku utama kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pencipta pasar baru dan inovasi (Sarfiah *et al.*, 2019). UMKM merupakan salah satu sektor yang terus memberikan kontribusi

terhadap produk domestik bruto (PDB). Berikut kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) 2018-2023:



Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2018-2023

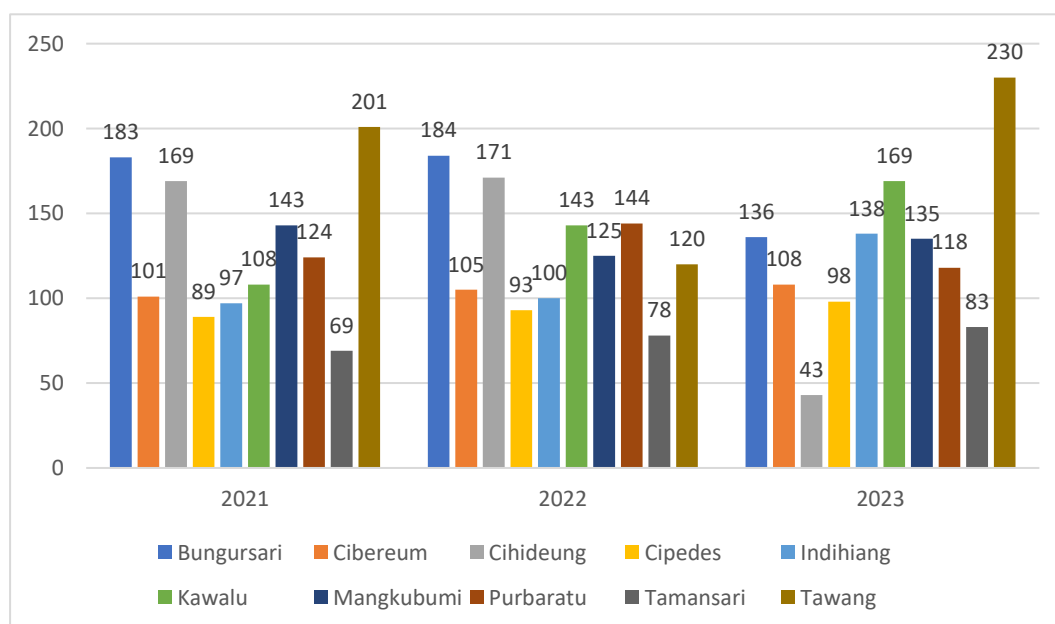
Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir dari lokadata.com kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2018-2023 semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari angka 61,78% yang meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 60% pada tahun 2022. Dari keseluruhan jumlah UMKM, UMKM pada kategori Industri Pengolahan berjumlah cukup besar, yaitu sebesar 21.439 UMKM yang terdiri dari industri pengolahan, makanan/minuman, *fashion*, dan *handycraft*.

Kota Tasikmalaya merupakan daerah yang berada di Provinsi Jawa Barat. Daerah ini terus berkembang di bidang ekonomi maupun kuliner. Bisnis kuliner ini berpotensi karena pada dasarnya semua manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Kota ini mempunyai beragam jenis makanan, mulai dari makanan yang manis, pedas hingga

asin.

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Sektor industri makanan dan minuman mempunyai pangsa pasar yang begitu besar di Indonesia. Maka dari itu tidak mengherankan jika industri *food and beverages* (kuliner) merupakan salah satu industri yang mampu menjadi motor perekonomian suatu daerah (Leona dan Subagio, 2014). Bisnis kuliner di Indonesia terbagi atas beberapa skala mulai dari skala kecil, skala menengah dan skala besar. Perkembangan bisnis makanan dan minuman saat ini sangat pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang suka mengkonsumsi makanan secara instan yang dapat dibeli di tempat-tempat kuliner.



Gambar 1.2 Jumlah UMKM Makanan dan Minuman di Kota Tasikmalaya Tahun 2021-2023

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, 2024.

Salah satu makanan di kota Tasikmalaya adalah seblak. Seblak yaitu makanan dengan cita rasa gurih dan pedas. Terbuat dari kerupuk basah yang

dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, olahan daging sapi, serta dimasak dengan bumbu tertentu. Adapun varian lainnya seperti mie, kwetiau, *dumpling*, tulang, ceker dan varian lainnya. Selain rasanya yang lezat makanan ini memiliki harga yang ekonomis maka tak heran banyak sekali yang menyukai seblak terutama kaum milenial. Terlebih di Kota Tasikmalaya ini sudah banyak perguruan tinggi, sehingga hal tersebut bisa menjadi sebuah peluang bagi calon pelaku usaha.

Berdasarkan hasil observasi lapangan/di tempat penelitian UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya memiliki beberapa karyawan dalam membantu menjalankan usaha seblak tersebut. Beberapa warung UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya, ini ada yang berada di Pinggir Jala, di Tengah Kampung maupun di Tengah Kota sehingga banyak masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan UMKM Seblak Kota Tasikmalaya karena memiliki daya tarik kepada konsumen yaitu konsumen dapat menentukan level pedes dengan sendiri sesuai seleranya. Terdapat beberapa permasalahan yaitu perlunya optimal fasilitas yang disediakan, perlunya perluasan tempat parkir, antrian pembeli juga cukup panjang dan perlu diperhatikan tentang kebersihan tempat.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan di UMKM Seblak Kota Tasikmalaya, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Berdasar pendapat Tjiptono (2019: 98), mutu layanan terfokus terhadap usaha untuk memenuhi keperluan serta harapan pelanggan, dan keakuratan pengiriman menghilangkan keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2018: 20) kualitas pelayanan berarti seberapa besar perbedaan antara kenyataan dengan apa yang diharapkan konsumen dari pelayanan yang diterimanya. Dalam arti mampu

bersaing dengan keunggulan. UMKM Seblak Kota Tasikmalaya harus mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini berdampak pada konsumen UMKM Seblak Kota Tasikmalaya yang merasa dihargai dengan keramahan dan kemampuan pegawai dalam mendengarkan kebutuhan konsumen serta meningkatnya empati melalui komunikasi yang baik.

Menurut Wulandari (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena taraf signifikasinya 0,000 yang dibawah ($<0,05$) serta thitung ($6,308 > t_{tabel} (1,985)$). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Tresiya (2018) bahwa secara individual mutu layanan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Fasilitas bisnis juga menjadi kriteria untuk semua layanan yang ditawarkan dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena semakin luasnya fasilitas yang ditawarkan semakin mempermudah dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen di restorannya (Hidayat, 2017: 34). Ini adalah penyediaan fasilitas yang sesuai untuk mendukung pengiriman layanan atau layanan. Tempat yang baik dan sempurna dapat menjamin kepuasan, terutama bagi konsumen. Namun, jika ruangan tidak selesai, bisa membuat konsumen merasa tidak puas. Ada sejumlah parameter yang harus dicermati yakni keadaan tempat, dekorasi luar, kelengkapan, serta kebersihan tempat, seperti: penyediaan kipas angin, free Wi-Fi dan sebagainya (Lupiyoadi, 2018 : 23).

Dalam penelitian Kevin (2021), ditemukan variabel fasilitas signifikansinya berdampak pada kepuasan pelanggan. Namun riset Angelia (2022) menemukan bahwasanya fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi merupakan

hubungan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2018: 34).

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2018:147).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler dan Amstrong, 2020:177). Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Noto (2016), menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian yang dilakukan Oleh Hermina & Pauzi (2017), menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang juga perlu diperhatikan perusahaan ialah *online marketing*, karena *online marketing* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 345) *Online marketing* dan media sosial menggunakan alat *online marketing* seperti situs web, media sosial dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, dan perangkat digital lainnya. Saat ini setiap bisnis tampaknya menjangkau pelanggan mereka melalui beberapa situs web, media sosial seperti Tik-tok, Facebook, Instagram, video YouTube, email dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan Tik-tok lainnya dapat. solusi untuk memecahkan masalah konsumen saat berbelanja.

Online marketing memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi mengenai produk atau layanan. Ketika informasi yang disediakan jelas, informatif, dan mudah ditemukan, pelanggan cenderung merasa lebih puas selain itu *online marketing* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan dengan pesan yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Personalisasi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 98), kepuasan konsumen ialah rasa kecewa ataupun senang yang diperoleh melalui perbandingan kinerja akan rasa suatu produk terhadap keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan ialah evaluasi pelanggan terhadap suatu barang/layanan berdasarkan apakah barang/layanan itu mencukupi keperluan serta harapannya (Zeithaml *et.,all*, 2013: 81).

Online marketing menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pada proses bisnis karena bisa menjadi sarana yang dapat digunakan para pemilik usaha seblak dalam promosi bahkan penjualan produk mereka kepada calon konsumen. *Online marketing* merupakan kegiatan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara jaringan internet (Kusbandono & Rosyad, 2019).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan *Online marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen”** (Survey Pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan *online marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan *online marketing*

secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya?

3. Berapa besarnya kontribusi kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan *online marketing* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan *online marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan *online marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.
3. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan *online marketing* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.

1.4.Kegunaan Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu bahan referensi bacaan bagi peneliti berikutnya.

2. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pelaku UMKM seblak di Kota Tasikmalaya terkait kepuasan konsumen di Kota Tasikmalaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

4. Bagi Pemerintah

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk mendukung perkembangan UMKM bidang kuliner yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Kota Tasikmalaya.

1.5.Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mendapatkan data secara primer dan melakukan penelitian secara terjun ke lapangan secara langsung kepada konsumen seblak yang ada di Kota Tasikmalaya.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024 diawali dengan pengajuan judul kepada pihak jurusan/prodi Ekonomi Pembangunan dan diakhiri dengan ujian skripsi dan komprehensif yang akan direncanakan pada bulan Oktober 2024.

