

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian nasional salah satunya dipicu oleh kemunculan para pengusaha kecil menengah dan usaha mikro dalam perekonomian nasional (Rajasa, 2012). Usaha Kecil Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah “*Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat*”.

Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) dan Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), yang dimaksud dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil menengah merupakan usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*

Merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima

2. *Micro Enterprise*

Merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

Merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Sumber: (Laporan Intemship Semester Ganjil 2008/2009 Bakrie School of Management dan nadia-fadhila.blogspot.com/2012)

Gambar 1.1 Diagram Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah



Sumber: <http://www.scribd.com/doc/32240730/BAB-II-Landasan-Teori-UKM-Curug-Gentong>

UKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kelompok *Livelihood Activities* atau pedagang kaki lima (PKL). Tercatat pada tahun 2012, jumlah pedagang kaki lima di Indonesia sebanyak 22,5 juta pedagang, dan dalam tiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pedagang kaki lima sebanyak 10%. Pada tahun 2013 ini total seluruh pedagang kaki lima yang ada di Indonesia diperkirakan sebanyak 25 juta pedagang kaki lima, dan salah satu penyumbang terbanyak pedagang kaki lima adalah kota Bandung (sumber: tribunnews.com 2013). Alasan berkembangnya pedagang kaki lima di kota Bandung, disebabkan karena Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan para wisatawan mancanegara dan domestik.

Tabel 1.1: Data wisatawan yang berkunjung ke Bandung

tahun	wisatawan		jumlah
	domestik	mancanegara	
2007	2.420.105	137.268	2.559.380
2008	4.230.134	175.111	4.407.253
2009	4.822.532	185.076	5.009.617
2010	4.230.134	175.121	4.407.265
2011	6.487.239	225.585	6.714.835
2012			7.260.000
jumlah			7.260.000

Sumber: Dinas Pariwisata Bandung

Salah satu hal yang mendasari tingginya kunjungan wisatawan domestik untuk datang ke kota Bandung dikarenakan Bandung terkenal dengan wisata kuliner dan factory outletnya, dan juga kemudahan akses menuju kota Bandung. Tercatat bahwa peningkatan signifikan wisatawan domestik yang datang ke kota Bandung adalah wisatawan domestik dari kota Jakarta, hal ini dikarenakan jarak dari Jakarta menuju kota Bandung hanya memerlukan waktu kurang lebih 2 jam perjalanan, sehingga para wisatawan domestik dari kota Jakarta lebih memilih menghabiskan libur akhir minggunya di kota Bandung. Hal ini menjadi salah satu alasan berkembangnya pedagang kaki lima dalam bidang kuliner.

Semakin berkembangnya para pedagang kaki lima, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Para pelaku pedagang kaki lima dituntut dapat memaksimalkan setiap sumber daya yang mereka miliki. Para pelaku pedagang kaki lima, khususnya dalam usaha kuliner berlomba – lomba memberikan konsep

dan produk makanan yang inovatif, mulai dari jenis makanan yang tidak biasa hingga konsep tempat makan yang hanya buka malam hari, dan keberadaan tempat makannya di pinggir trotoar atau yang saat ini sedang marak disebut dengan lesehan. Selain itu, pelayanan yang prima menjadi salah satu andalan para pelaku usaha kuliner untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya yang diharapkan berdampak langsung pada loyalitas konsumen, untuk melakukan pembelian kembali, dan memberikan pesan positif kepada rekan – rekannya atas pengalaman ketika memutuskan untuk makan pada satu tempat.

Usaha menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi pelaku usaha kuliner. Strategi yang tepat dalam menarik konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dalam upaya untuk mempertahankan para konsumennya.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek sebagai simbol tempat usaha. Sebuah usaha dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang tinggi, akan meningkatkan tingkat loyalitas dan keinginan konsumen untuk berkunjung (Parasuraman et al.1996; Lee & Feick, 2001 dalam liao 2012). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam dunia usaha, baik itu usaha jasa ataupun usaha penjualan produk, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen yang akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas para

konsumen terhadap suatu merek usaha, dalam hal ini tempat kuliner usaha kaki lima (UKM). Peningkatan kualitas pelayanan diasumsikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada umumnya, generalisasi penilaian ini disimpulkan berdasarkan teori yang telah diartikan pada kajian teori diatas. Kepuasan konsumen juga dianggap faktor yang mendorong terjadinya peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu tempat atau produk, oleh karena itu keterkaitan ketiga aspek dan variabel penelitian dianggap saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Pedagang kaki lima yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah warung makan “Angkringan Koboï”. Angkringan Koboï adalah salah satu UKM yang bergerak dalam bidang kuliner di kota Bandung tepatnya di Jl. Surya Sumantri yang sangat strategis yaitu dekat dengan gerbang tol pasteur, dimana tol pasteur menjadi akses darat oleh berbagai wisatawan, baik dari dalam atau luar kota Bandung bahkan tidak jarang kita melihat wisatawan dari luar negeri menuju kota Bandung. Warung Angkringan Koboï ini dekat dengan penginapan seperti hotel, kos-kosan dan juga *guest house*. Bahkan yang lebih menariknya lagi dekat dengan kampus Universitas Kristen Maranatha, dimana jumlah mahasiswa/inya sangatlah banyak dan sebagian besar mahasiswa/i maranatha tinggal di daerah Surya Sumantri yang dekat dengan Angkringan. Hal ini bisa menjadi peluang besar untuk membuka bisnis kuliner oleh karena itu dalam penelitian ini sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MAKAN “ANGKRINGAN KOBOI” DI JL. SURYA SUMANTRI BANDUNG”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas pelayanan di warung makan Angkringan Koboï Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang kepuasan konsumen di warung makan Angkringan Koboï Bandung?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen di warung makan Angkringan Koboï Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?
8. Bagaimana pengaruh *tangibles, reliability, emphaty dan assurance, dan responsiveness* terhadap kepuasan konsumen?
9. Bagaimana pengaruh *tangibles, reliability, emphaty dan assurance, dan responsiveness* terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Riset

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kualitas pelayanan di warung makan Angkringan Koboï Bandung

2. Mengetahui kepuasan konsumen di warung makan Angkringan Kobo
Bandung
3. Mengetahui loyalitas konsumen di warung makan Angkringan Kobo
Bandung
4. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
konsumen di warung makan Angkringan Kobo Bandung
5. Mengetahui besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di
warung makan Angkringan Kobo Bandung
6. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
konsumen di warung makan Angkringan Kobo Bandung
7. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang
dimediasi oleh kepuasan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Warung Makan Angkringan Kobo

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Fakultas

Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dan menambah referensi bagi yang ingin meneliti lebih lanjut di bidang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.