

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat. Dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Kekuatan kelompok usaha inilah yang harus dipertahankan dan perlunya dalam payung hukum dan undang-undang.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah memiliki pengertian sebagai usaha mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang-undang (Tambunan, 2023)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Juliarty, 2023), Berdasarkan data Kementerian koperasi dan UKM, Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,5%. ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. Adapun beberapa jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti di bidang jasa laundry, fashion, kecantikan dan kuliner atau bisnis kedai kopi.

Semakin banyaknya jumlah pelaku usaha di suatu pasar akan meningkatkan persaingan secara ketat. Persaingan akan terjadi tidak hanya dalam harga tetapi juga kualitas, pemasaran dan pelayanan. Persaingan yang ketat tersebut, memaksa setiap pelaku usaha yang terlibat harus meningkatkan efisiensi,

produktivitas, dan kualitas produknya (Hartanto, 2023)

Table 1.1 Data UMKM Kota Bekasi 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah (Unit)	18.796	20.315	20.610	19.111	16.189
Persen		9%	1,1%	-6%	-15%

Sumber : BPS Indonesia

Berdasarkan data di atas, bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada BPS Indonesia khususnya Bekasi periode 2019-2023 memperlihatkan perkembangan yang fluktuatif dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional, dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah UMKM di bekasi berjumlah 18.796, angka tersebut naik sebesar 9% pada tahun 2020, di tahun 2021 angka tersebut naik lagi sebesar 1,1 % dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 6%, dan di tahun 2023 angka UMKM Bekasi juga menurun hingga 15%. Tingkat pertumbuhan tahunan UMKM tersebut mencerminkan dinamika ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tahun 2020, dimana COVID-19 menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Menurut (Arfian, 2024) , Selama periode 2019–2023, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Bekasi berkembang cepat dalam industri makanan dan minuman, dengan total 16.189 unit pada tahun 2023 termasuk didalamnya. Perkembangan ini menunjukkan dinamika di dunia usaha, yang dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kebijakan pemerintah, perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, dan efek pandemi COVID-19. Perubahan ini memengaruhi ekonomi nasional

secara signifikan, selain pada skala usaha lokal.

Karena merupakan bagian dari rantai pasokan kebutuhan pokok masyarakat, usaha kecil dan menengah (UMKM) makanan dan minuman memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Seperti yang ditunjukkan di Bekasi, keberadaan UMKM yang stabil dan berkembang mendukung hal ini dalam skala nasional.

Untuk keseluruhan, perkembangan UMKM di Bekasi dapat dikatakan sebagai indikator mikro dari kondisi ekonomi Indonesia. Dengan kontribusinya pada PDB, ekspansi lapangan kerja, dan stabilitas ekonomi lokal, sektor UMKM, terutama yang bergerak di makanan dan minuman, berperan sebagai tulang punggung ekonomi bangsa. Oleh karena itu, keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini menjadi perhatian penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Bisnis kedai merupakan salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di minati oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas seperti bekerja atau bahkan hanya bersantai. Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis kedai yang semakin hari memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya. Menurut (Khong & Tandiwan, 2024) menyatakan bahwa bisnis kedai di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak

bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kedai dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan kedai, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha.

Pentingnya kedai terhadap lingkungan masyarakat yang mempengaruhi perekonomian dan perkembangan zaman. Pada awalnya kedai hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan zaman kedai telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan, tempat santai atau tempat nongkrong bagi semua kalangan yang disediakan fasilitas jaringan online atau internet bagi konsumennya agar konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung ke kedai.

Dengan melihat kondisi yang telah dijelaskan di atas, potensi bisnis semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan, dimana peningkatan tersebut didukung oleh konsumen yang memiliki minat. Menurut penelitian (Achmad, 2020) Minat Berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik Untuk di kunjungi.



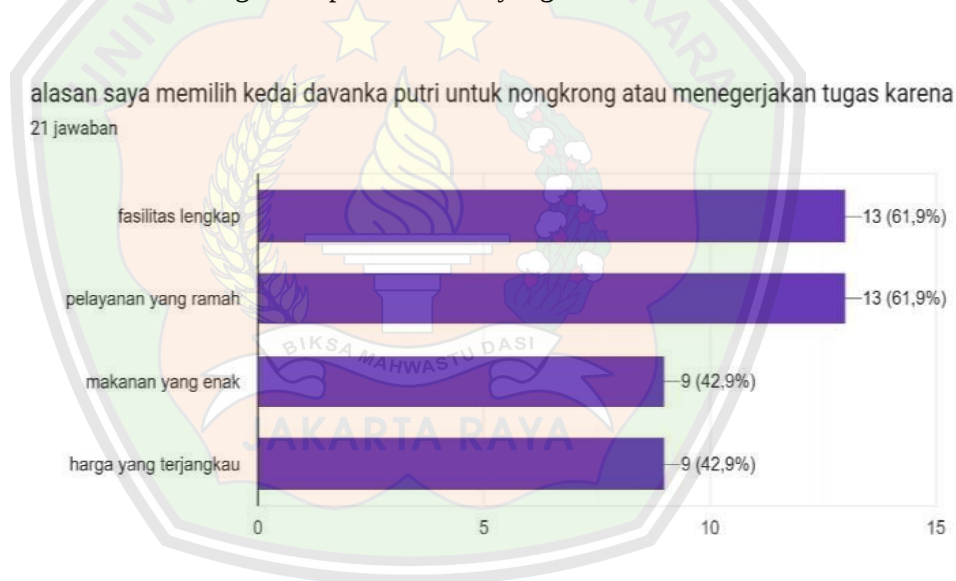
Gambar 1.1 Tampilan Objek

Sumber : Kedai Mungil Davanka Putri

Kedai Mungil Davanka Putri ini berdiri pada tahun 2024 yang bertempat di desa Muktiwari. Keunikan dari Kedai Mungil Davanka Putri adalah harganya yang murah serta konsep tempatnya pada di lokasi strategis di pinggir jalan raya dengan menyajikan sungai dan persawahan sebagai pemandangannya. Setiap pelaku usaha pasti menghadapi permasalahan dalam menjalankan usahanya, hal ini juga dihadapi oleh pemilik kedai ini dalam menjalankan usaha kedai kopinya.

Kedai Mungil Davanka Putri merupakan usaha bisnis yang dinilai masih menggiurkan bagi sebagian orang, Seperti yang diketahui kedai kopi mempunyai target pasar yang banyak, mulai dari remaja hingga dewasa. Semua menikmati kopi, Karena itu, banyak pelaku bisnis di industri kedai kopi Semakin banyak persaingan, semakin sulit bagi pemilik bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain pelayanan, Fasilitas seperti kenyamanan, tempat duduk, suasana kedai, ketersediaan Wi-fi, dan Karaoke, desain interior juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di kedai, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain melalui platform online. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan Pra-survey dengan 21 responden melalui google forms secara online untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Pelayanan, Fasilitas Melalui Electronic Word Of Mouth, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Mungil Davanka Putri, Untuk mengetahui permasalahan yang ada di kedai.

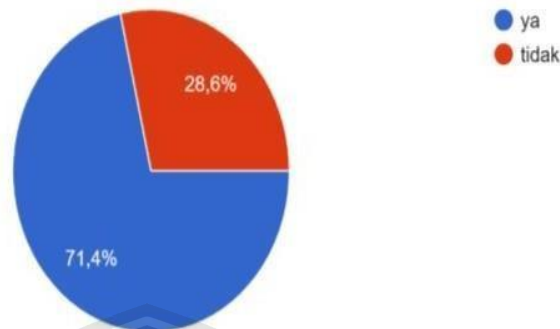


Gambar 1.2 Pra survey

Sumber : Hasil Pra-Survey Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan diagram diatas alasan para pengunjung memilih kedai mungil davanka putri yaitu karena fasilitasnya lengkap (13%) dan pelayanannya yang ramah (13%) dan diikuti dengan makanan yang enak serta harganya yang terjangkau (9%).

Saya tertarik nongkrong di kedai davanka putri karena pelayanannya ramah?
21 jawaban



Gambar 1.3 Pra survey

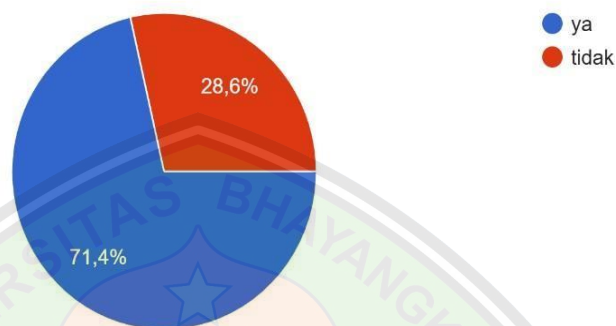
Sumber : Hasil Pra-Survey Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.4 Dalam diagram ini, sebanyak 71,4% responden memilih bahwa pelayanan yang mereka terima bersifat ramah, sementara 28,6% responden merasa bahwa pelayanan yang mereka terima tidak ramah. Artinya sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun ada sebagian yang merasa perlunya diperbaiki pada aspek tersebut. Menurut (Dimas & Soliha, 2022) dan penelitian (Rahmawati et al., 2024) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Namun, (Prabowo, 2023) berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan, perasaan yang senang dan kesesuaian harapan. Pelayanan adalah semua aktivitas dan manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk tidak berwujud dan tidak menyebabkan berpindah kepemilikan dalam bentuk apapun. Pengalaman, kenyamanan dan kesan yang

tertanam di benak konsumen adalah suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke kedai mungil davanka putri tersebut.

Saya tertarik karena fasilitasnya lengkap?

21 jawaban



Gambar 1.4 Pra Survey

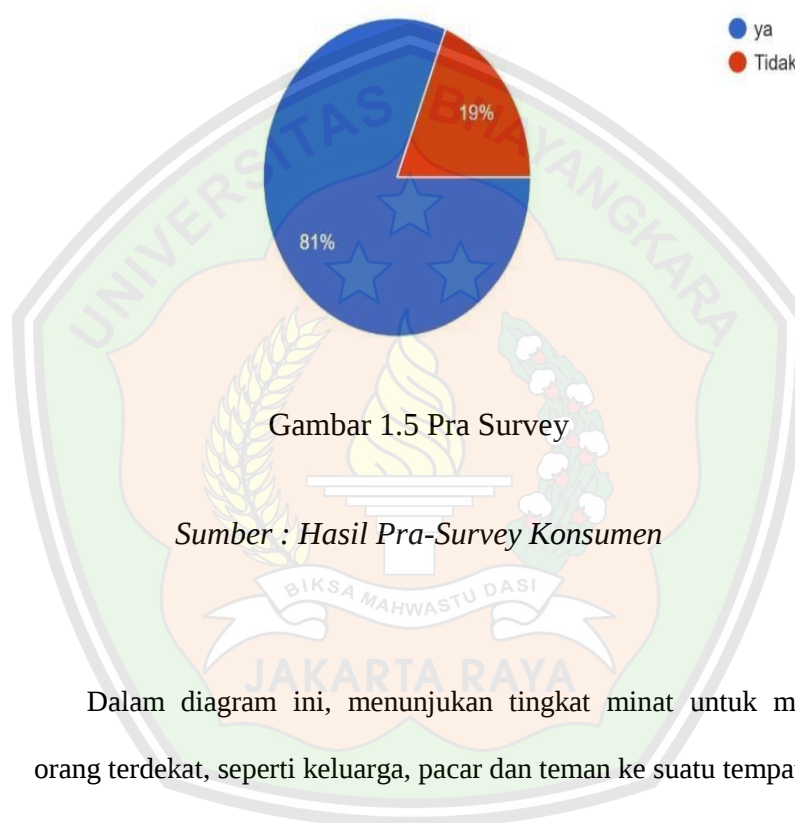
Sumber : Hasil Pra-Survey Konsumen

Dalam diagram ini, sebanyak 71,4% responden memilih bahwa fasilitas yang mereka terima lengkap, sementara 28,6% responden merasa bahwa fasilitas yang mereka dapatkan itu tidak lengkap. Artinya sebagian besar responden merasa puas dengan fasilitas yang diberikan, namun ada sebagian yang merasa perlunya diperbaiki pada aspek tersebut. Menurut (Jayanti & Yulianthini, 2022) berpendapat bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan, karena dengan memberikan fasilitas yang baik maka akan terbentuknya kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Nanang Ari Utomo & Titik Rianawati, 2021) berpendapat bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan karena, fasilitas bukan menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

Di kedai mungil davanka putri memiliki fasilitas yang lengkap yaitu

adanya Terminal (colokan) yang banyak, wifi yang lancar serta alat karaoke seperti sound system, mic dan tv. Dengan fasilitas yang diberikan oleh kedai mungil davanka putri pengunjung merasa puas dan otomatis mereka akan melakukan penilaian melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

saya akan mengajak keluarga pacar dan orang terdekat saya ke kedai davanka putri
21 jawaban



Dalam diagram ini, menunjukkan tingkat minat untuk mengajak orang-orang terdekat, seperti keluarga, pacar dan teman ke suatu tempat, dalam hal ini, 81% dari responden yang berpartisipasi dalam survei ini memiliki niat positif terhadap kedai mungil davanka putri. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup puas dengan kedai mungil davanka putri dan bersedia merekomendasikan serta mengajak orang-orang terdekat kesana. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu dari segi pelayanannya, fasilitasnya, atau suasana kedai yang membuat pengunjung menyenangkan. Menurut (Area, 2024) berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, karena pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi dari ulasan atau rekomendasi pelanggan lain sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan. Namun (Rizkyta et al., 2024) berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan, karena ulasan yang terlalu subjektif, tidak jelas, ataupun bias maka bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2023)

Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan ditinjau berdasarkan pendapat dari (Saputra et al., 2024), kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. ungkapan rasa puas konsumen sering kali dituangkan oleh para konsumen pada kedai mungil davanka putri melalui *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Kepuasan pelanggan masih menjadi masalah bagi e-WOM, hal tersebut merupakan salah satu faktor yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat oleh kedai mungil davanka putri. Di era digital, e-WOM menjadi saluran penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, ulasan, rekomendasi, dan komentar yang disampaikan oleh pelanggan lain melalui media sosial, forum, atau platform ulasan online memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna di bandingkan dengan iklan

resmi dari perusahaan. Oleh karena itu, e-WOM berperan sebagai medium untuk membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mengalami pelayanan atau fasilitas secara langsung.

Interaksi antara kualitas pelayanan, fasilitas dan e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di platform digital. Sebaliknya, ulasan positif dari pelanggan lain melalui e-WOM dapat memperkuat persepsi awal yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan layanan. Berdasarkan hal yang tertulis diatas, Bahwa terdapat masalah pada kedai mungil davanka putri yaitu jumlah konsumen yang mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terhadap kepuasan pelanggan konsumen dengan e- wom sebagai variabel mediasi.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh pengusaha untuk menemukan kebutuhan konsumen dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau datang kembali. Konsumen akan berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke kedai-kedai lain. Berdasarkan latar belakang tersebut Peneliti ini tertarik untuk bertujuan mengidentifikasi **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Melalui Electronic Word Of Mouth, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Mungil Davanka Putri"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Ewom ?
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Ewom ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh Ewom terhadap Kepuasan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan – tujuan yang ingin di capaikan dalam penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang sudah di uraikan sebelumnya, berikut tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Ewom.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Ewom.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Ewom terhadap Kepuasan Pelanggan Manfaat Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dari peneliti ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, dan Fasilitas melalui *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)*, terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Mungil Davanka Putri.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi peneliti lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terutama Fakultas Ekonomi Manajemen Program studi Manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulisan memberikan batasan masalah pada pembahasan tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas melalui *Electronic Word Of Mouth*, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Mungil Davanka Putri “, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Penjelasan dari isi bab ini yaitu mencakup Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Masalah,

Batasan Masalah Dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Telah Pustaka

Penjelasan dari isi bab ini yaitu mencakup Telaah Teoritis, Telaah Empiris, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Penjelasan dari isi bab ini yaitu mencakup Desain Penelitian, Populasi Dan Sampel, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukurannya, Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini, dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : Kesimpulan

Pada bab terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.