

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi ekonomi adalah suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana negara-negara yang berbeda didunia menjadi kekuatan pasar tunggal dan mengintegrasikan lebih dalam tanpa hambatan teritorial atau batas negara. Globalisasi dikaitkan dengan apa yang disebut perdagangan bebas. Sejak masuk di era globalisasi, segala sesuatunya telah mengalami perkembangan, seperti bagaimana produsen memasarkan produknya kepada konsumen.¹ Untuk memenangkan persaingan, dalam pemasaran suatu produk saat ini, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas suatu barang, akan tetapi juga melihat pada cara yang umumnya dipakai oleh pelaku usaha yaitu tujuan pasar, trobosan baru dan tujuan bisnis.²

Bisnis tidak terlepas dari aktivitas production, purchase, sale, ataupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau organisasi. Kegiatan bisnis pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan laba, serta dapat mengumpulkan dana yang cukup bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari strategi bersaing yang tepat.³ Salah satu cara berbisnis adalah dengan mendirikan suatu bentuk usaha. Bentuk usaha menurut tingkatannya bermacam-macam, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dan usaha besar (UB). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Time to Eat termasuk dalam kategori Usaha Mikro karena merupakan usaha produktif perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih dibawah lima puluh juta rupiah serta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan tidak melebihi tiga ratus juta rupiah.⁴

Menurut ekonomi Islam, UKM adalah usaha manusia yang mendukung kehidupan dan ibadah dalam meningkatkan

¹Made Resta Handika, Gede Sri Darma. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 15. No.2. (2018)

²Mohammad Fatih Nizam, Eva Mufidah, Vita Fibriyani. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM". *Jurnal Ema - Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol 5 No. 2. (2020)

³Utari Evy Cahyani. "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami". Vol.2. No. 1. (2016)

⁴Aldo Hardi Sancoko. "Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya". *Jurnal Agora*. Vol. 3. No. 1. (2015)

kesejahteraan masyarakat. Pengaturan ini berlaku bagi semua orang dan tidak ada perbedaan. Dengan maksud pada ekonomi Islam, berbisnis merupakan aktivitas yang diperbolehkan Allah SWT. Teringat pada waktu dulu, bahwa Nabi Muhammad SAW juga berbisnis dan sebagai pedagang yang sukses.⁵ UMKM di Indonesia sebagai peran penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Dalam bagian ini disebabkan UMKM adalah entitas komersial yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan industri besar serta mempunyai kelebihan dengan melibatkan lebih banyak pekerjaan untuk mempercepat cara permodalan sebagai bagian pembangunan.⁶ Usaha untuk mempertahankan keberadaan dalam meluaskan suatu bisnis maka UMKM perlu mempromosikan produk dari usahanya, menambah inovasi menu agar menjadikan calon pembeli berminat untuk membeli. Dalam melakukan aktivitas bisnis sesuai dengan hasil tujuan dalam promosi, keadaan yang cukup sulit yakni membuat konsumen bertahan agar tetap menggunakan produk atau menu makanan yang banyak disukai konsumen.

Agar terciptanya peningkatan pemasaran UMKM, maka pelaku usaha harus mempunyai strategi promosi yang baik agar bisa mengenalkan produk dari usahanya ke orang banyak. Kegiatan promosi pada penjualan yaitu sesuai yang telah dibuat agar mencapai tujuan. Agar UMKM berkembang menjadi lebih unggul maka harus mampu berlomba agar bisa memenuhi kebutuhan pasar. Promosi penjualan mampu membantu untuk mengenalkan produknya yaitu kemauan pembeli serta cara memberi informasi dengan baik bagi pembeli.⁷

Salah satu industri yang saat ini berkembang cukup pesat yaitu bisnis di bidang kuliner, salah satunya dengan munculnya banyak restoran atau tempat makan. Restoran kini telah menjadi tujuan banyak konsumen sebagai tempat berkumpulnya keluarga, kerabat dan teman. Ini merupakan kesempatan yang cukup besar untuk pebisnis di bidang kuliner untuk lebih mengembangkan usahanya. Saat ini pecinta kuliner memilih suatu produk tidak hanya berdasarkan bungkus maupun varian rasa dari suatu barang tersebut. Namun

⁵Sedinadia Putri. "Kontribusi Umkm Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19". *Journal Of Economic Studies*. Vol. 4, No. 2. (2020)

⁶Yuli Rahmini Suci. "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia".

⁷Budi Prihatmingtyas. "Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Minuman"

pelanggan memberi penilaian tersendiri terhadap produk yang dipilih bahkan sebelum membeli produk ataupun saat mengambil keputusan waktu pembelian, maka dari itu pebisnis industri produk makanan kini harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan untuk menunjang penjualan produk. Loyalitas pelanggan tercipta saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk perusahaan. Loyalitas merupakan loyalitas pelanggan yang digunakan untuk melakukan berulang kalipembelian suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting bagi keberlangsungan perkembangan perusahaan dan peningkatan penjualan. Perusahaan dalam industri makanan sangat diuntungkan jika dapat membuat kepuasan pada setiap konsumen, dan pelanggan yang puas membentuk loyalitas bagi perusahaan.⁸

UMKM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo yang terletak di Desa Mejobo merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner. UMKM ini berdiri sejak 1970 bahkan usaha kuliner ini sudah turun temurun hingga dilanjutkan generasi penerus sampai sekarang. Keberhasilan UMKM ini diantara banyaknya pesaing yang muncul dan tambah ketatnya persaingan ini bisa diukur melalui jumlah konsumen yang datang untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan tingkat kualitas yang diberikan sangat tinggi. Kualitas memegang peran sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas makanan yang diproduksi baik maka konsumen akan ada kemungkinan untuk datang dan membeli lagi. Sebaliknya jika kualitas makanan kurang sesuai dengan hatinya, maka konsumen akan lebih memilih membeli diwarung sate milik pesaing lain. Kotler dan Keller, mengartikan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang telah memenuhi ekspektasi para konsumen. Pada arti lain, Kotler dan Keller mengatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk terhadap suatu kinerja yang diharapkan.⁹

Research gap yang melatarbelakangi dalam penelitian ini diantara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agus Susetyohadi, Mufti

⁸Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 1. (2016)

⁹Irvina Safitri , Darmawan Salman, dan Rahmadanih. "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner : Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto, Sulawesi Selatan". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 14. No. 2. (2018)

Alam Adha, dkk. Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas produk pada makanan yang mempunyai sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen.¹⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Reagan Brian menyatakan bahwa kualitas makanan dan minuman memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Di dalam hal ini upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai wujud kepedulian kita terhadap restoran *all you can eat* yang di Jakarta, yaitu dengan melakukan peningkatan pada kualitas makanan dan minuman seperti menyediakan pilihan menu makanan sehat serta dengan menambah variasi menu yang disediakan di restoran *all you can*.¹² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur aini Oktaviana, bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif tapi tidak signifikan.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Reza Eka Wardana bahwa memperlihatkan adanya hubungan positif antara *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang diperoleh, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen Mie Rampok Surabaya karena menawarkan pengalaman yang unik sehingga dapat membuat konsumen setia pada Mie Rampok.¹⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, dkk mengatakan bahwa

¹⁰Agus Susetyohadi, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami dkk. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7. No. 1. (2021)

¹¹Melysa Elisabeth Pongoh. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”. *Jurnal Emba*. Vol.1 No.4. (2013)

¹²Reagan Brian. “Pengaruh Kualitas Makanan Suasana Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran All You Can Eat Di Jakarta”. *Bogor Hospitality Journal*. Vol. 3 No.1. (2019)

¹³Nur Aini Oktaviana, “Analisis Pengaruh Kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. (2018)

¹⁴Reza Eka Wardhana. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4. No.3. (2016)

customer experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁵

Berdasarkan dari fenomena gap yang ada dapat diketahui bahwa salah satu cara untuk meningkatkan konsumen yang loyal adalah dengan menjalin hubungan yang baik sama para konsumen. Maka hal ini harus didukung dengan menciptakan pengalaman yang baik kepada calon konsumen serta dapat memberikan kualitas produk yang baik untuk calon konsumen. Karena pada dasarnya konsumen yang loyal bukan hanya menjadi dasar kuat bagi UMKM akan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan UMKM di masa depan. Saat ini persaingan industry dibidang kuliner semakin kompetitif membuat UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo menghadapi persaingan agar mampu menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas produk yang diolah dengan baik, kualitas makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumennya. Selain itu, saat ini UMKM cenderung mengalami penurunan. Turunnya minat konsumen untuk datang dan membeli kembali dikarenakan oleh beberapa faktor. Salah satunya faktor kepuasan konsumen dan persepsi konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Dari latar belakang diatas, dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu masih kurangnya calon konsumen untuk datang dan membeli kembali. Konsumen yang ingin datang dan membeli kembali memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mereka membeli tergantung dari setiap individu. Ada hal lain yang menjadi bahan pertimbangan oleh calon konsumen yaitu pengalaman yang didapat oleh konsumen untuk datang dan membeli kembali yang dipengaruhi oleh kualitas produk yang diolah dengan baik serta kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas akan dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Islamic Product Quality, Food & Beverage Quality Dan Customer Experience Terhadap Consumer Loyalty* Pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.**

¹⁵Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, dan Erlita Khrisinta Dewi. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben)". Vol.1. (2020)

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai kambing Mbak Ida Satibi Sardjo?
2. Apakah *Food & Beverage Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai kambing Mbak Ida Satibi Sardjo?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai kambing Mbak Ida Satibi Sardjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Islamic Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai kambing Mbak Ida Satibi Sardjo
2. Untuk mengetahui apakah *Food & Beverage Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai kambing Mbak Ida Satibi Sardjo
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai kambing Mbak Ida Satibi Sardjo

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari riset ini saya harap dapat memberikan manfaat dan pengalaman baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Akademis

Penelitian skripsi ini saya harap dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk memperoleh teori dibidang *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Consumer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

- b. Peneliti Selanjutnya

Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi acuan atau perbandingan dalam penyusunan karya ilmiah lainnya pada pembahasan mengenai variabel *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini bisa memberi masukan arahan berupa saran serta sebagai tolak ukur didalam mengambil keputusan dan perumusan kebijaksanaan terhadap manajemen dibidang finansial didalam kegiatan operasionalnya sebagai kelancaran dan kelangsungan usaha

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan informasi mengenai pengaruh *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

E. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika pemaparan dalam penyusunan penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori-teori yang mendasari dilakukannya penelitian ini yang meliputi *Theory of Planned Behavior (TPB)*, teori *Islamic Product Quality*, teori *Food & Beverage Quality*, teori *Customer Experience*, dan teori tentang *Consumer Loyalty*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian dan deskripsi karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.