

Dunia saat ini berkembang semakin pesat, dimana sudah banyak berbagai jenis usaha dari berbagai bidang yang sebelumnya belum ada ataupun sudah ada namun hanya sedikit yang dijumpai. Perkembangan sangat pesat terjadi salah satunya pada bidang ekonomi, dampak yang cukup signifikan terjadi pada dunia usaha, terbukti saat ini dengan banyak bermunculan usaha kecil dan besar. Persaingan saat ini sangat ketat karena usaha yang bersifat sejenis bermunculan, yang semakin lama berakibat pada konsumen yang semakin selektif dalam memilih apa yang akan dibeli dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Usaha dengan skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami dampak tersebut.¹

Perkembangan ekonomi di Indonesia ditandai dengan bermunculan UMKM yang berpotensi bagi pengembangan ekonomi sehingga dalam pelaksanaannya di Indonesia perlu mengoptimalkan dan menggali kembali untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat dengan potensi-potensi yang ada.² Munculnya usaha yang ada saat ini, banyak usaha yang menawarkan kelebihan dan keunikan dari barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki pilihan yang banyak dalam menggunakan produk barang atau jasa saat ini dari berbagai produsen. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat

¹ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), hal. 1

² Zulaikha, *Bisnis UMKM di tengah Pandemi*. (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal 94

ini menjadi ancaman untuk produsen, saat konsumen ditawarkan dengan semakin banyaknya produk sejenis. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang cukup ketat dalam persaingannya saat ini, baik usaha-usaha yang sudah ada maupun usaha baru yang menawarkan keunikan dan kelebihan masing-masing.

Indonesia memiliki misi pada tahun 2045 menjadi negara ekonomi terbesar keempat, hal tersebut membuat berbagai industri berlomba-lomba meningkatkan diri demi bisa bersaing. Perkembangan ekonomi industri harus mampu mendukung pertumbuhan ekonomi, dalam mempersiapkan misi, dan untuk bisa bersaing diperlukan SDM yang berkarakter dan unggul.³

Dalam peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴

Kepuasan konsumen yang meningkat tidak hanya disebabkan oleh harga yang dapat dijangkau konsumen, namun kepuasan pelanggan dan penjualan yang meningkat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Pendapatan untuk perusahaan didapatkan dari harga yang juga merupakan bauran pemasaran.

³ Kodrat Wibowo, "Perkembangan Persaingan Usaha di Indonesia Menuju Industrialisasi 4.0" dalam <https://kppu.go.id/blog/2021/03/perkembangan-persaingan-usaha-di-indonesia-menuju-industrialisasi-4-0/> diakses 4 Desember 2021

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 1

Konsumen atau pembeli yang setia dan ingin melakukan *re-buying* (pembelian kembali) merupakan dampak positif yang ditimbulkan karena pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, yang tentunya akan meningkatkan jumlah produk terjual dan meningkatkan laba perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, agar dapat bersaing bertahan dan terus berkembang merupakan tuntutan dari setiap perusahaan, konsumen yang merasa dihargai karena memiliki kepuasan tersendiri akan merasa senang dan akan kembali sebagai pembeli tetap.

Kualitas pelayanan dan harga produk, dapat menjadi faktor penentu bagi pelanggan untuk kembali membeli produk yang sedang banyak digemari oleh masyarakat saat ini, sehingga dalam buku ini membahas mengenai kepuasan pelanggan pada suatu usaha, mulai dari kualitas pelayanan, harga, kecenderungan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kecenderungan dari harga terhadap kepuasan pelanggan, dan kecenderungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM.