

"ANALISIS KEBERHASILAN
USAHA RUMAH MAKAN
SALERO BASAMO DALAM
MEMPERTAHANKAN
KEEKSISTENSIAN DI TENGAH
PERSAINGAN RUMAH MAKAN
YANG SEJENIS DI KOTA
GUNUNGSITOLI"

Submission date: 17-Dec-2023 09:50PM (UTC+0500)
by Halawa Meikristian

Submission ID: 2261541815

File name: PARAFRASE_SKRIPSI_KU.docx (9.25M)

Word count: 12003

Character count: 78687

**ANALISIS KEBERHASILAN USAHA RUMAH MAKAN SALERO
BASAMO DALAM MEMPERTAHANKAN KEEKSISTENSIAN
DI TENGAH PERSAINGAN RUMAH MAKAN YANG
SEJENIS DI KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh

MEIKRISTIAN HALAWA

NIM.2319329

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

**ANALISIS KEBERHASILAN USAHA RUMAH MAKAN SALERO
BASAMO DALAM MEMPERTAHANKAN KEEKSISTENSIAN
DI TENGAH PERSAINGAN RUMAH MAKAN YANG
SEJENIS DI KOTA GUNUNGSITOLI**

HALAMAN JUDUL

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

Oleh:
MEIKRISTIAN HALAWA
NIM.2319329

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS**

2023

ABSTRAK

Dalam penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Salero Basamo Kota Gunungsitoli. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui keberhasilan usaha rumah makan Salero Basamo dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan usaha warung makan yang sejenis.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam penelitian Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling sehingga diperoleh 3 informan kunci yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan masalah ditempat penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dalam mempertahankan keeksistensiannya dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.

Kata kunci : Keberhasilan usaha, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan Keunggulan bersaing.

ABSTRACT

This research was conducted at the Salero Basamo Restaurant, Gunungsitoli City. This research aims to successfully determine the Salero Basamo restaurant business in maintaining its existence amidst competition from similar food stall businesses.

This research uses a qualitative descriptive method, using data sources, namely observation, interviews, documentation. In the research, determining informants used purposive sampling and snowball sampling techniques to obtain 3 key informants who could provide information related to problems at the research site.

The results of this research show that the success of a business in maintaining its existence can be seen from the level of customer satisfaction and competitive advantage.

Keywords: Business success, customer satisfaction, customer loyalty, and competitive advantage.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dunia bisnis salah satunya di Indonesia perkembangannya semakin cepat dan luas, persaingan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga para pelaku usaha harus terus berinovasi agar konsumen tidak pindah ke produk atau jasa lain dan untuk menarik konsumen baru untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah dihasilkan oleh pelaku usaha. Dalam upaya mengatasi persaingan usaha terus dikembangkan secara sistematis menurut pengalaman tiap-tiap pemilik usaha seperti meningkatkan kegiatan pemasaran, baik dari aspek produk, harga, promosi, ataupun tempat (Tjiptono, 2008).

Bisnis kuliner di Indonesia merupakan salah satu usaha yang berkembang sangat cepat khususnya di daerah Gunungsitoli, Sumatera Utara. Dimana kebutuhan paling utama yang di butuhkan manusia adalah kebutuhan pokok yang berupa makanan dan jumlah penduduk Indonesia yang semakin banyak, sehingga dalam memulai bisnis ini cukup digemari saat ini, sehingga para pelaku usaha dalam bisnis ini terus meningkat disetiap tahunnya. Salah satu bisnis kuliner yang tengah berkembang di Gunungsitoli adalah Rumah Makan, dengan berbagai macam makanan. Persaingan yang ketat saat ini membuat pengusaha dibidang kuliner juga harus memiliki strategi bisnis yang bagus dan efektif, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di Gunungsitoli pertumbuhan bisnis kuliner sangat pesat khususnya dilokasi Jl. Tepi Pantai pasar yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sebagai tempat pengujung orang-orang pendatang sekaligus menikmati keindahan alamnya. Persaingan yang ketat saat ini membuat pengusaha dibidang kuliner juga harus memiliki strategi bisnis yang bagus dan efektif, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Fajrin & Susanto (2020) mengemukakan keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatnya modal, pendapatan, volume penjualan, jumlah produksi dan tenaga kerja. Hal ini memberikan peluang banyak bagi para

pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya untuk bisa sukses. Selain itu semakin berkembangnya pelaku usaha di Gunungsitoli membuat persaingan pun semakin ketat. Dibalik persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus semakin kreatif dan inovatif dalam menjual produknya khususnya produk makanan yang semakin banyak dijual dengan berbagai jenis.

Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya sehingga usaha rumah makan itu adalah suatu usaha yang di yakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki peluang yang cukup bagus bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun sering kali juga ada usaha yang harus gulung tikar ataupun tidak mampu mempertahankan jumlah pelanggannya dikarenakan usaha yang di lakukannya tidak berjalan lancar dan tidak memuaskan para konsumen. (Wulandari & Susanto, 2020). Siregar & Hakim (2017) menyatakan bahwa terjadinya suatu kesuksesan usaha di bidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya di tentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi di tentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya dan mempertahankan jumlah rumah makan atau depot yang menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga dengan persaingan ini membuat rumah makan berusaha mempertahankan, memperluas pangsa pasar yang di miliki dan mampu menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu depot harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui peningkatan kinerja terhadap mutu dan pelayanan produk. Hal tersebut dapat di lakukan dengan menggali informasi mengenai apa saja keinginan konsumen, membina suatu hubungan dan menciptakan kesan baik sehingga konsumen memiliki keinginan datang yang kedua kalinya bahkan lebih (Wijaya, 2017).

Salah satu bisnis yang mengalami persaingan cukup ketat adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang makanan. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kuliner adalah salah satu usaha yang tidak akan habis dimakan jaman, setiap waktu manusia membutuhkan makanan untuk hidup. Salah seorang komentator kajian metode segitiga kuliner Levi Strauss mengatakan makanan manusia meliputi tiga jenis, yaitu: makanan yang telah mengalami proses pemasakan,

makanan yang telah mengalami proses fermentasi, dan makanan mentah. Pikiran manusia menggunakan naluri alamiahnya untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi, apakah itu makanan olahan atau makanan yang belum diolah. Kemudian Levi Strauss menjelaskan kembali bahwa makanan olahan dibagi menjadi dua jenis, yaitu makanan yang dimasak dan makanan yang difermentasi. Makanan yang mengalami fermentasi adalah alami, makanan yang mengalami pemasakan adalah budaya, dan makanan mentah adalah bagian dari alam dan budaya. Alami karena bahan baku tidak diolah atau dimasak oleh manusia, dan bersifat budaya, karena bahan baku seperti tumbuhan dibudidayakan dan hewan dipelihara atau diburu.

Usaha kuliner pada jaman sekarang ini semakin berkembang dengan dengan cepat hal ini dikarenakan usaha kuliner tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan pokok tetapi juga berperan sebagai tempat untuk berkumpul dan berbincang dengan keluarga, teman, sahabat atau hanya sekedar meluangkan waktu diakhir pekan setelah padatnya aktifitas bekerja dan lain sebagainya. Dalam memilih tempat makan, konsumen mempertimbangkan beberapa hal seperti cita rasa, harga yang sesuai, kebersihan dan kenyamanan tempat, pelayanan serta akses tempat yang mudah dijangkau. Berbagai pertimbangan diatas dilakukan konsumen agar pelaku usaha kuliner lebih bisa mempersiapkan segala hal yang menyangkut kemajuan usaha dan upaya mempertahankan eksistensi dengan matang bukan hanya perihal cita rasa yang disajikan namun juga perihal kondisi serta tempat untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi, adanya kemajuan teknologi dimanfaatkan para usahawan untuk mempromosikan tempat usahanya secara cuma-cuma. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat terutama dibidang kuliner disebabkan oleh banyaknya usaha kuliner yang memiliki ciri khas rasa tersendiri, untuk itu para pelaku usaha perlu memiliki keterampilan serta keahlian agar mampu mengikuti kondisi bisnis pada jaman modern ini. Pengusaha juga harus mampu berinovasi sehingga bisa membedakan diri dengan pesaing lainnya, serta harus melihat kondisi pasar yang di targetkan sehingga setiap produk yang akan di produksi dapat meningkat dan memiliki laba atau keuntungan yang tinggi hingga para

konsumen juga dapat minat ataupun tertarik dalam membeli dan menggunakan suatu barang dan jasa tersebut. Hal ini pula yang dialami oleh Rumah Makan Salero Basamo munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk makanan yang sama di pasaran hal itu menyebabkan semakin banyaknya keinginan para konsumen dalam memilih atau membeli setiap produk makanan yang di konsumsi.

Berdasarkan pengamatan sementara peneliti menemukan beberapa indikator masalah dalam keberhasilan usaha Rumah Makan Salero Basamo yaitu kurangnya akumulasi modal untuk mencapai pendapatan yang lebih besar untuk masa yang akan datang, peningkatan modal yang kurang, jumlah produksi, jumlah pelanggan semakin berkurang, perluasan usaha juga masih belum ada, dan perluasan daerah pemasaran serta perbaikan sarana fisik dan pendapatan usaha. Tapi di balik masalah yang sedang terjadi Rumah Makan Salero Basamo masih bertahan dan berhasil mempertahankan Keeksistensiannya di tengah persaingan rumah makan yang sejenis.

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan setiap hari

No	Hari	Jumlah Pelanggan
1	Senin	± 145
2	Selasa	± 145
3	Rabu	± 145
4	Kamis	± 140
5	Jum'at	± 145
6	Sab'tu	± 200
7	Minggu	± 250

Sebaliknya penelitian ini memuat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Adijatiutamingsih, Teguh Ariefiantoro dan Sri Yuni Widowati (2016). Mari kita temukan rahasia sukses bisnis Tahu Baxo Bu Pudji Ungaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja karyawan yang baik sebagai hasil dari pelatihan karyawan yang tepat dan pengendalian kualitas didasarkan pada baik kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Keberhasilan Usaha Rumah Makan Salero Basamo Dalam Mempertahankan Keeksistensian Di Tengah Persaingan Rumah Makan Yang Sejenis Di Kota Gunungsitoli**”

Jenis-jenis Rumah Makan yang menjadi pesaing Salero Basamo

Tabel 1.2
Data rumah makan sejenis

No	Rumah Makan
1	Rumah Makan Pak Gaek
2	Rumah Makan Nasional
3	Rumah Makan Bundo
4	Rumah Makan Putri
5	Rumah Makan Saiyo Sakato

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan Judul diatas, Fokus Penelitian peneliti yaitu Faktor – faktor yang terkait dalam keberhasilan usaha Rumah Makan Salero Basamo dan cara mempertahankan keberadaannya terhadap pesaing usaha lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti perlu membuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha Rumah Makan Salero dalam mempertahankan keeksistensian di tengah persaingan Rumah Makan yang sejenis di Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana cara mempertahankan keberadaan Rumah Makan Salero Basamo di tengah pesaing usaha lainnya?

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha Rumah Makan Salero dalam mempertahankan keeksistensian di tengah persaingan Rumah Makan yang sejenis di Kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan keberadaan rumah makan salero basamo terhadap pesaing usaha lainnya.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan Strategi pemasaran khususnya dalam strategi Segmentasi pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman bagi peneliti dalam mempraktekan teori-teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.

b. Bagi Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topic yang sama.

c. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini berguna bagi tempat penelitian untuk menjadi bahan masukan dan perbaikan sehingga Rumah Makan Salero Basamo dapat berkembang lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keberhasilan Usaha

2.1.1 Mendefinisikan Keberhasilan Usaha

Selain keuntungan yang diraih, kesuksesan perusahaan juga dapat dilihat dari tujuan yang telah ditetapkan oleh para wirausaha. Hal ini dapat dianalisis sedemikian rupa sehingga keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

Kinerja suatu perusahaan merupakan hasil yang mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya yang tersedia pada perusahaan. Hasil dari masing-masing faktor yang disebutkan di atas sangat penting dalam menentukan tingkat kemampuan bisnis dalam lingkungan tersebut. Kinerja bisnis juga harus dikaitkan dengan tujuan bisnis lain yang ditetapkan oleh manajer pemilik bisnis. Lebih jauh lagi, kesuksesan bisnis menjadi tolak ukur penilaian pencapaian tujuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014), konsumen memiliki harapan dan keinginan terhadap pelayanan yang akan diterima, sehingga harapan dan keinginan ini harus memiliki kesesuaian dengan tingkat persepsi mereka. Jika terjadi ketidaksesuaian, maka setiap konsumen akan merasakan ketidakpuasan terhadap perusahaan itu, sehingga ketidakpuasan ini menjadi hal yang akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan dan bisa saja merugikan usaha yang telah didirikan itu. Konsumen yang tidak puas dapat memberikan ulasan negatif terhadap suatu perusahaan sehingga akan membentuk suatu stigma negatif bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian secara berulang sehingga akan berdampak terhadap keberhasilan usaha.

Menurut (Rizki Zulfikar,2020) Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya penjualan produk terletak pada kemampuannya untuk mengubah pola pikir dan sifat inovatif pemiliknya terkait kemampuan mereka untuk menyampaikan nilai bagi pelanggan.

Menurut (Svetlana, 2018) Keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan.

Menurut (Rizki Zulfikar, 2018) keberhasilan usaha dapat dicapai jika kinerja pemasaran berjalan dengan baik sejalan dengan promosi besar-besaran disertai dengan target pasar yang jelas, maka keberhasilan usaha dapat dicapai.

Menurut Henry Faizal Noore (2007:397), kesuksesan bisnis pada hakikatnya adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Suatu usaha dikatakan berhasil jika menghasilkan keuntungan, karena keuntungan merupakan tujuan seseorang untuk memperoleh keuntungan yang besar dalam suatu kegiatan. perusahaan Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengertian sukses bisnis adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut berasal dari wirausahawan yang mempunyai pemikiran yang cerdas, yaitu kreatif, inovatif, mengikuti perkembangan teknologi dan mengetahui caranya. menerapkannya secara proaktif, dan hal ini terlihat dari suatu usaha yang keadaan usahanya lebih baik dari era sebelumnya dan mewakili lebih dari yang lain pada level yang sama atau setara, terlihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan dengan efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Dan indikator keberhasilan usaha adalah mampu mendapatkan profit, memiliki produktifitas dan efisiensi, berdaya saing, memiliki kompetensi dan etika bisnis usaha serta terbangunnya kepercayaan dari masyarakat.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keberhasilan usaha ialah pencapaian dalam usaha yang dapat mencapai tujuan dari suatu usahanya yang tergambarkan dari posisi usaha yang di jalankan lebih baik daripada yang ada di sekitarnya dan dapat mengembalikan aset yang telah digunakan.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, diantaranya ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal tersebut salah satunya adalah: kualitas, manajemen, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, budaya atau budaya perusahaan, kekuatan permodalan, jaringan usaha dengan entitas eksternal, tingkat kewirausahaan. Sedangkan faktor eksternal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pengendaliannya adalah kebijakan ekonomi, birokrat, politik dan tingkat demokrasi. Faktor-faktor yang tidak bergantung pada negara adalah: sistem ekonomi, sosial budaya, sistem kerja dan kondisi kerja, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat dan lingkungan global. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan berusaha, yang antara lain tercermin dari pengetahuan, sikap dan keterampilan yang dimiliki wirausaha. Keberhasilan suatu perusahaan diakui dari keuntungan yang diperoleh pengusaha atau penambahan materi, namun pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari hasil fisiknya saja, namun keberhasilan usaha juga dapat dinilai dari peningkatan yang baik dari sebelumnya.

2.1.3 Dimensi Keberhasilan Usaha

Menurut Diti (2014:47), penilaian keberhasilan usaha yang didasarkan pada empat dimensi, yaitu:

1. Jumlah karyawan adalah jumlah orang yang bekerja di suatu perusahaan atau departemen pada waktu tertentu..
2. volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual
3. Umur panjang bisnis mengacu pada lamanya waktu seorang wirausahawan menjadi wirausaha.
4. pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan..

Menurut Faizal Noore (2007:397), ada beberapa indikator yang menentukan keberhasilan usaha:

1. Manfaat Keuntungan adalah hasil positif yang diperoleh perusahaan setelah mengurangi semua biaya dan pengeluaran dari pendapatan yang

diperoleh. Keuntungan juga merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kesehatan dan kesuksesan suatu bisnis.

1
2. Produktivitas dan efisiensi Besar kecilnya produktivitas perusahaan menentukan besar kecilnya output. Hal ini mempengaruhi jumlah penjualan dan pada akhirnya menentukan besarnya pendapatan yang mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk bersaing dalam mendapatkan pandangan pelanggan dan loyalitas konsumen. Di dalam perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mampu bertahan melawan para pesaingnya.

20
4. Kompetensi dan etika bisnis Keahlian merupakan akumulasi pengetahuan kuantitatif, hasil penelitian dan pengalaman di suatu bidang sehingga dapat menghasilkan inovasi yang sesuai dengan tuntutan zaman.

5. Ciptakan citra yang bagus Reputasi baik perusahaan terbagi menjadi dua bagian, yaitu kepercayaan internal dan kepercayaan eksternal. Kepercayaan internal merupakan amanah atau kepercayaan seluruh insan perusahaan. Sedangkan kepercayaan eksternal berarti membangun kepercayaan di antara seluruh pemangku kepentingan suatu perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat luas atau bahkan pesaing.

Indikator keberhasilan perusahaan Menurut Dwi Riyanti (2003:28), kriteria penting penentu keberhasilan perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal
2. Jumlah produksi
3. Jumlah pelanggan
4. Perluasan usaha
5. Perluasan wilayah pasar
6. Peningkatan fasilitas fisik
7. Pendapatan usaha

Indikator keberhasilan usaha Menurut Suryana (2003:85), keberhasilan usaha terdiri dari:

1. Modal
2. Pendapatan
3. Volume penjualan
4. Hasil produksi
5. Angkatan kerja Terlihat banyak pendapat dan pandangan mengenai dimensi kesuksesan bisnis.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pandangan Dwi Riyanti (2003:28) bahwa dimensi keberhasilan usaha adalah pertumbuhan akumulasi modal dan penambahan modal, volume produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha, perluasan wilayah pasar, peningkatan kemampuan fisik dan pendapatan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan ini mengacu pada kebahagiaan atau kekecewaan seseorang yang terjadi ketika kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika hasilnya jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. “Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau bahagia” (Kotler 2016:177). Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kinerja dan harapan. Jika hasilnya jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasilnya sesuai harapan, pelanggan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74), kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan oleh pengalaman. Kepuasan merupakan penilaian terhadap kualitas atau karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan kesenangan pada konsumen. berkaitan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen.” Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan mengacu pada penilaian kualitas atau karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri, yang memberikan kesenangan kepada konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Tjiptono (2005:210),

perusahaan menggunakan empat metode untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Pengaduan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus menawarkan kepada pelanggannya cara yang sederhana dan nyaman untuk mengkomunikasikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang umum digunakan dapat berupa umpan balik, kartu komentar, hotline khusus bebas pulsa, situs web, dll. Cara ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga bagi bisnis.
2. Ghost Shopping (Belanja Misteri) Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa pembeli hantu (misteri pembeli) yang menyamar atau menyamar sebagai calon pelanggan produk kita dan pesaingnya. Pembeli misterius diharapkan mengamati dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana perusahaan dan pesaingnya memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja karyawan perusahaan.
3. Analisis Churn Pelanggan (Analisis Pelanggan yang Membatalkan) Jika memungkinkan, perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau berganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan untuk melakukan perbaikan lebih lanjut, pedoman, dan mengadopsi perbaikan. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei seperti survei surat, survei telepon, survei email, survei internet, atau wawancara langsung. Dengan adanya *survey*, perusahaan bisa mendapatkan feedback yang baik langsung dari pelanggannya dan menimbulkan kesan positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

2.2.2 Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dalam bisnis jug pelanggan merupakan salah satu faktor kunci utama yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya perusahaan. Namun demikian, dalam kenyataan masih sering kita dengar atau melihat mengenai adanya kekecewaan atau setidaknya komplain dari pelanggan

atas layanan yang diberikan pebisnis. Ungkapan perasaan tersebut secara substantif berkenaan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Jika layanan dapat memenuhi harapan pelanggan secara relatif akan memberikan kepuasan. Demikian juga sebaliknya, ketidakpuasan muncul dari adanya gap yaitu tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara sederhana sebagai timbal balik atas apa yang disampaikan organisasi/ perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memenuhi harapan tentu dapat memiliki pelanggan yang puas. Agar pelanggan secara keseluruhan merasa puas, tentu perlu strategi dan langkah-langkah kongkrit dari manajemen dan karyawan. Sedangkan ketidakpuasan bisa dikeluhkan pelanggan ke perusahaan. juga bisa disampaikan kepada orang-orang terdekatnya. Bisa kepada keluarga, teman, tetangga atau pihak lain. Di era digital seperti dewasa ini, ketidakpuasan pelanggan atau konsumen akan dapat menyebar dalam waktu singkat dengan jangkauan pemirsa yang mengglobal melalui dunia maya. Karenanya bila tidak diantisipasi bisa memberikan dampak kehilangan pelanggan secara signifikan yang dapat mengganggu kinerja perusahaan nantinya. Dengan demikian secara finansial, kondisi seperti ini bisa mempengaruhi nilai organisasi yang semakin rendah.

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain. Komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut

kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. Panjang merek tetap menjaga kualitasnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika kualitas produk baik setelah membeli dan menggunakan produk. 2. Pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan mendapatkan nilai terbaik untuk uangnya. 3. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan pendorong dengan banyak dimensi, salah satu yang populer adalah Servqual. 4. Faktor emosional, pelanggan merasa puas (bangga) terhadap produk karena nilai emosional yang diberikan merek. 5. Karena biaya dan kemudahan penggunaan, pelanggan semakin puas karena pembelian produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.

2.2.4 Manfaat kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan sejumlah manfaat, seperti: apakah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat didorong membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan kesiapan pelanggan membayar harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2016:41), manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat besar penting karena:

1. Kekuatan Persuasif Kata (Getok Tular) Percakapan pelanggan yang menyenangkan merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan baru

2. Mengurangi sensitivitas harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap perusahaan kurang memperhatikan harga setiap pembelian seorang individu Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan berubah fokus pada harga, layanan dan kualitas.
3. Kepuasan Pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Di atas Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang, karena butuh waktu yang cukup lama untuk muncul reputasi untuk layanan prima.
4. Laba Ekonomi mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi (*place*)

Lokasi adalah salah satu keputusan seorang pengusaha untuk memilih tempat yang strategis. Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan

target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

Lokasi usaha yang dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Keputusan lokasi juga **sangat bergantung** pada jenisnya Berdasarkan teori **diatas**, lokasi merupakan tempat **dimana** suatu perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, dan **pemilihan** lokasi suatu perusahaan menentukan keberhasilannya, **maka** dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan besar **telah** diambil.

2.3.2 Pemilihan Lokasi

Levy dan Weitz (2007: 185) menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini karena alasan berikut:

1. Pemilihan lokasi penting karena dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
2. Memilih situs sangatlah beresiko. Lokasi dan lokasi bukan hanya soal kenyamanan bagi konsumen. Sebagaimana **dikemukakan** Kotler (2009: 94-95), **tempat** harus mampu **memasarkan** dan **mempromosikan dirinya sendiri**. Sebuah situs atau lokasi biasanya melakukan empat aktivitas:

1. 1. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus menarik konsumen dan memperkuat **image** yang ingin diciptakan.
3. **Menawarkan lokasi strategis yang** mudah dijangkau konsumen. Suatu tempat atau tempat mempromosikan nilai atau citra tempat atau tempat itu sendiri, sehingga memungkinkan konsumen membedakannya dari tempat lain.

Lokasi yang strategis bermanfaat bagi dunia usaha karena lebih mudah diakses oleh konsumen, namun juga meningkatkan biaya sewa dan investasi. Lokasi yang tidak strategis membutuhkan biaya yang mahal dan memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk mendorong konsumen berkunjung. Selain faktor lokasi, bangunan dan fasilitasnya juga menjadi faktor lokasi yang penting bagi perusahaan. Dekorasi seringkali menjadi motivator utama konsumen ketika memilih lokasi.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor Penting Pemilihan Lokasi untuk Bisnis Kuliner sebagai Berikut:

5

1. Lokasi yang strategis

Menentukan lokasi yang strategis untuk setiap bisnis, terutama bisnis kuliner adalah hal yang wajib. Kamu bisa memilih lokasi yang dekat dengan kawasan perumahan, sekolah atau kampus, dan juga perkantoran. Banyaknya aktivitas di kawasan-kawasan tersebut akan membuat bisnis kulinermu juga ramai dan diketahui banyak orang. Kamu bisa coba mendapatkan *spot* untuk bisnis kulinermu di tepi jalan raya, atau di sekitar minimarket yang selalu ada di tiap kawasan-kawasan yang telah disebutkan di atas.

2. Faktor keamanan di lokasi bisnis

Faktor keamanan juga penting dalam menentukan lokasi bisnis. Selain untuk keamanan bisnismu, ini juga bermanfaat untuk kenyamanan konsumen yang datang. Kecuali bisnis kulinermu melayani pesanan *online* 100%, kamu harus serius mendapatkan lokasi yang aman bagi semua orang.

3. Faktor kompetisi sekitar lokasi bisnis

Lokasi yang kamu cari sudah pas karena aman dan juga ramai aktivitas warga, tapi sudah ada banyak bisnis yang serupa. Jika kamu baru merintis bisnis, dan belum banyak dikenal calon konsumen, sebaiknya kamu memilih lokasi bisnis yang memiliki sedikit kompetitor. Atau bahkan yang tidak ada kompetitor sama sekali.

5

4. Faktor akses menuju lokasi

Faktor ini cukup penting jika mayoritas penjualanmu adalah melalui *dine-in*, karena semakin mudah calon konsumen menemukan lokasi bisnismu, semakin banyak pula yang akan datang.

5

5. Faktor target pasar

Faktor penting pemilihan lokasi berikutnya adalah sesuai dengan target pasar pada bisnis kulinermu. Jika kamu membuka restoran mewah dengan harga relatif mahal, pilihlah lokasi yang mayoritas masyarakatnya berasal dari kalangan menengah ke atas.

5

6. Faktor akses parkir kendaraan

Jika target pasarmu adalah konsumen yang memiliki kendaraan, maka sudah pasti kamu harus menyediakan lahan parkir. Ketersediaan lahan parkir yang cukup, tentu dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sebab, mereka bisa segera menikmati hidangan tanpa perlu repot-repot mencari area parkir yang kosong.

7. Faktor bujet atau modal awal

Faktor penting paling dasar dalam memilih lokasi bisnis adalah sesuai dengan modal atau bujet yang dimiliki. Berapa banyak modal yang kamu alokasikan untuk mendapatkan lokasi bisnis yang strategis. Perlu diingat, semakin strategis sebuah lokasi berada, akan semakin tinggi pula biaya beli atau sewa per tahunnya.

9

2.3.4 Jenis-jenis Lokasi

Menurut Sumaatmadja (1981), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah

atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif, yaitu suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (situation). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

2.4 Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Saat ini, keunggulan kompetitif menjadi sangat penting. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi genetik ini. Pada dasarnya keunggulan kompetitif berasal dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembeli. Keunggulan kompetitif terdiri dari penurunan harga **relatif terhadap** pesaing untuk **mendapatkan** keunggulan yang wajar atau menawarkan keunggulan unik yang lebih dari **sekadar mengkompensasi** harga premium.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311), keunggulan kompetitif dicapai dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau dengan menawarkan keunggulan yang lebih besar melalui harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Menurut Michael E. Porter (2004: 1), keunggulan kompetitif adalah inti dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif, namun setelah puluhan tahun melakukan ekspansi dan kemakmuran besar-besaran, banyak perusahaan Mereka kehilangan pandangan akan keunggulan kompetitif mereka. Kami mengejar diversifikasi dan bertujuan untuk pengembangan lebih lanjut.

2.4.2 Faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif

Dasar persaingan (strategi utama persaingan) harus didasarkan pada sumber daya, keterampilan dan kemampuan. Ketiga hal ini mendukung strategi yang dapat ditindaklanjuti untuk mempertahankan keunggulan.

1. Perusahaan (yang bersaing dengan Anda) bersaing di pasar. Penting bagi perusahaan untuk memilih target pasar sesuai dengan strategi yang akan diterapkan, dengan kata lain sumber daya, keterampilan dan kemampuan harus mampu mendukung strategi tersebut untuk menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pasar.
2. Dengan siapa perusahaan bersaing (dengan siapa Anda bersaing). Berikutnya, perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah lemah, sedang, atau kuat.
3. Keunggulan kompetitif berasal dari nilai yang dapat diciptakannya bagi pembelinya, yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas berbeda yang dilakukan perusahaan dalam merancang, memproduksi, memasarkan, memasok, dan mendukung produknya. Setiap aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi.

2.4.3 Jenis keunggulan kompetitif

1. Manajemen biaya adalah inti dari setiap strategi kompetitif. Untuk mencapai pengendalian biaya, **suatu** perusahaan harus **siap** untuk beroperasi sebagai produsen berbiaya rendah **dalam industrinya**. Perusahaan harus memiliki banyak segmen, meskipun mereka beroperasi di industri terkait. Sumber pendapatan **fee** berbeda-beda dan bergantung pada struktur **lapangan**. Sumber-sumber **tersebut antara lain:** skala ekonomi, kepemilikan

teknologi, ketersediaan ¹ bahan mentah, dan lain-lain. Jika suatu perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, perusahaan tersebut dikatakan **berada pada posisi** rata-rata dalam industrinya jika perusahaan tersebut dapat **mengalahkan** rata-rata industrinya. harga atau dekat dengan mereka. 2. **Diferensiasi Cara** diferensiasi **pada** setiap industri berbeda-beda dan biasanya dapat didasarkan pada produk, sistem pengiriman, **metode** pemasaran, dll. Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi secara bersamaan adalah: a) Pesaing tetap berada di tengah, sehingga tidak berada dalam posisi yang cukup baik untuk memperoleh keunggulan (inkonsisten). b) Perusahaan memulai inovasi **signifikan** yang memungkinkan pengurangan biaya dan diferensiasi. c) Perusahaan **mempertimbangkan** biaya tambahan di tempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya secara keseluruhan atau mengurangi biaya dibandingkan pesaing. 3. Fokus Perusahaan yang bersaing dalam industri **dengan** persaingan sempit fokus pada satu produk atau jasa, dan produk atau jasa yang **dihasilkannya** lebih **unggul** dibandingkan pesaing lainnya karena **fokus** pada satu **produk saja**.2.4.4

Bagaimana mempertahankan keunggulan kompetitif

1. Kinerja Unggul Luar Biasa ini berkaitan dengan genetika strategis, yakni. strategi harga dan biaya terendah dengan penekanan pada efisiensi. Jika suatu perusahaan beroperasi secara efisien dan kemudian dapat merealisasikan atau menurunkan total biaya produknya sehingga ²¹ menjadi yang terendah dalam industri, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut dapat menetapkan harga produk terendah dalam industri tersebut.

Efisiensi juga berarti pelanggan menerima produk dengan biaya kepemilikan terendah dan waktu paling singkat untuk sampai ke pelanggan. Ada tiga hal utama yang membuat perusahaan papan atas berhasil memberikan layanan pelanggan yang prima. Pertama, perusahaan sebaiknya fokus memberikan layanan yang sederhana dan bebas dari hal-hal yang justru menimbulkan komplikasi. Kedua, perusahaan mengadopsi model operasi yang menekankan efisiensi dan mengupayakan produk dan layanan bebas kesalahan. Ketiga, keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut dalam pemanfaatan teknologi informasi.²¹

2. Pengetahuan produk dan teknologi merupakan salah satu hal yang dapat memandu perusahaan dalam upaya inovasinya, adalah keberhasilan manajer produk. Untuk menjadi pemimpin produk, suatu perusahaan harus menghadirkan lini produk unik yang membuat pelanggan menunggu produk baru datang ke pasar. Harus diingat bahwa perusahaan tidak boleh terus menerus terbuai pada produk-produk inovatif tanpa memperhatikan pasar.²¹

3. Kedekatan Pelanggan Perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan melalui kedekatan pelanggan harus berupaya menciptakan citra perusahaan di mata pelanggan.²¹ Ketika pelanggan memikirkan suatu produk yang memenuhi keinginannya, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah produk dan nama perusahaan. Untuk membangun hubungan dan hubungan yang baik dengan pelanggan, afiliasi harus bersedia menjadi bagian dari solusi pelanggan, bukan bagian dari masalah mereka. Perusahaan yang dekat dengan pelanggannya sukses dan berpengalaman berhasil berkembang menjadi ahli dalam operasi bisnis pelanggannya dan menciptakan solusi yang berbeda. Teori keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) memecahkan masalah terkait restoran Salero Basamo bersaing dengan perusahaan restoran sejenis, apakah mampu bersaing untuk menjamin kelangsungan usahanya.

2.2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:¹⁴ Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-

data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Keberhasilan usaha rumah makan Salero Basamo dalam mempertahankan keekstensiensi dengan rumah makan sejenis”.

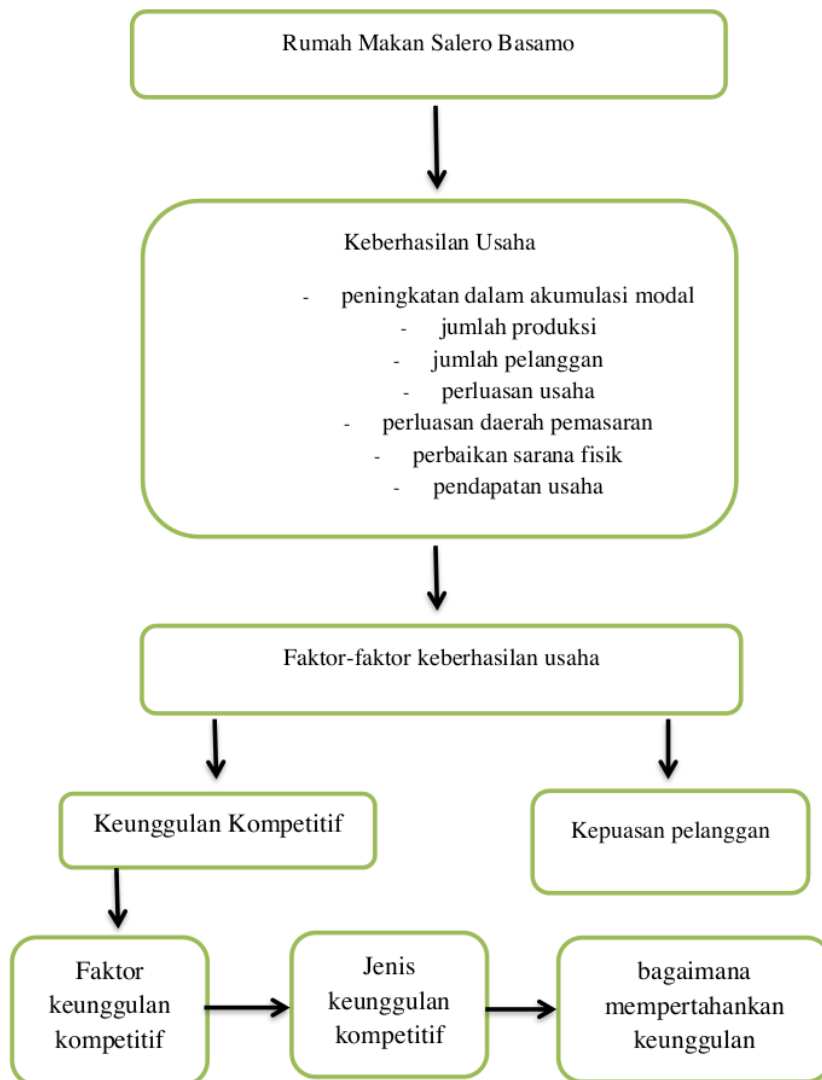
Menurut Wibowo dan Kurniawati (2015) keberhasilan usaha mempunyai kriteria berdasarkan jumlah tenaga kerja yang mampu mendukung aktifitas perusahaan, seberapa besar tingkat turn over Page karyawan, peningkatan omset (seberapa banyak pesanan, tingkat laba dari penjualan, tingkat harga yang ditawarkan).

Michael Porter (1985) dalam Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

Kepuasan pelanggan **merupakan** tingkat kepuasan pelanggan setelah **menerima** produk atau **jasa** yang **ditawarkan** oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

Kerangka berpikir

Gambar 2.1



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dari gambar di atas terlihat metrik keberhasilan usaha rumah makan Salero Basomo antara lain pertumbuhan akumulasi modal dan tambahan modal, volume produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha, perluasan, meliputi: wilayah pasar. meningkatkan fasilitas fisik dan keuntungan bisnis. Dan juga memiliki dua faktor keberhasilan bisnis yaitu keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing mempunyai beberapa bagian, seperti faktor keunggulan bersaing, jenis keunggulan bersaing, dan juga bagaimana mempertahankan keunggulan bersaing dalam persaingan restoran sejenis di kota Gunungsitol.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempertimbangkan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Adijati Utaminingsih, Teguh Ariefiantoro, Sri Yuni Widowati (2016)	Menyikap Rahasia Kesuksesan Usaha Tahu Baxo Bu Pudji Ungaran	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan kerja terbaik para staf dibentuk oleh pelatihan karyawan yang tepat, pengendalian kualitas dibentuk

				berdasarkan kualitas produk yang prima dan pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
2	Slamet Santoso (2006)	Kemampuan Bertahan Pedagang Warung HIK Di Kota Ponorogo	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan didasarkan pada kompetensi dan semangat kerja yang tinggi, serta peran modal sos

3	<p>Muhammad Syawaludin Faiz, Dr. Ari Pradhanawati, MS, Drs. Wahyu Hidayat, M. Si. (2015)</p>	<p>Analisis Karakteristik Kewirausahaan Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif</p>	<p>Kenyataannya mengelola suatu usaha agar maju atau berkembang merupakan wirausaha para pebisnis</p>
---	--	--	--	---

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif adalah penelitian yang datanya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sehingga analisis datanya pun menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan sebagai tempat dimana peneliti akan memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan, dan dimana tempat penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian pada penelitian ini peneliti pilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan dan kesesuaian topic yang dipilih yakni pada usaha rumah makan Salero Basamo di Jln. Tepi Pantai Kota Gunungsitoli. Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan Judul	■						
	b. Penyusunan Proposal	■	■	■				
	c. Bimbingan Proposal		■	■	■			
	d. Seminar Proposal		■	■	■	■		
2	Tahap Pelaksanaan							
	a. Pelaksanaan Penelitian					■		
	b. Pengumpulan Data					■	■	
	c. Analisis Data					■	■	

3	Tahap Penyelesaian							
	a. Penyusunan Skripsi							
	b. Bimbingan Skripsi							
	c. Sidang							

Sumber: Olahan Penulis, 2023

3.3 Sumber Data

Data Menurut Sugiyono (2019: 296) mengatakan bahwa sumber data terbagi atas dua jenis yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti yang akan melakukan pengumpulan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen-dokumen seperti buku-buku, jurnal artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan.

Berdasarkan jenis data diatas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a. Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.

b. Panduan Wawancara

Panduan wawancara berisi laporan rinci mengenai kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk memperoleh data.

Panduan ini berisi informasi dan daftar pertanyaan tentang data sumber daya.

c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai Merupakan media bagi peneliti untuk mencatat informasi dan informasi penting pada saat mengamati subjek penelitian.

d. Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e. Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini yakni pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Rumah Makan Salero Basamo Kota Gunungsitoli yang berjumlah 3 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data. Menurut Husiani (2017: 90-106) ada berbagai teknik pengumpulan data yakni:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. *Observasi* menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interview*. Wawancara digunakan sebagai teknik

pengumpulan data apa bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

c. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan dapat berupa foto-foto, karya tulis yang telah ada.

Berdasarkan pengertian diatas maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *observasi*, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan mewawancarai informan dan mengambil dokumentasi untukmen dapatkan gambar dan mengumpulkan data tertulis sebagai informasi.

3.6 Teknik Analisa Data

Data penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 247- 249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu

oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table*, *grafik*, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Menurut (Sugiyono 2018: 249) penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 252-253), kesimpulan penelitian kualitatif mungkin sesuai dengan rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, namun mungkin juga tidak, karena sebagaimana dikatakan, permasalahan penelitian kualitatif adalah rumusan masalah. masih bersifat sementara dan akan berkembang kemudian. studi ada di bidang ini. Temuan dari penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran atau gambaran suatu benda yang sebelumnya tidak jelas, sehingga menjadi jelas setelah diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salero Basamo merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri sejak tahun 1977 dan juga termasuk rumah makan terlama yang ada di Gunungsitoli. Awalnya bapak Ahmad Koto sebagai pemilik rumah makan Salero Basamo yang hanya menjual sarapan pagi. Dan setelah bapak Ahmad koto meninggal usaha tersebut di wariskan kepada anaknya yang bernama Deswita. Dan kemudian usaha tersebut di kembangkan oleh anaknya lalu merenovasinya menjadi rumah makan yang besar sehingga tempat itu para pelanggan atau pembeli merasa nyaman saat makan ataupun membeli.

4.1.2 Hari dan Jam kerja

Sistem kerja di rumah makan Salero Basamo sama seperti usaha lainnya memilik jam waktu kerja full satu minggu. Akan tetapi pada moment liburan otomatis rumah makan Salero Basamo diliburkan. Jam kerja mulai dari jam 8.00 wib sampai 22.00 wib dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jam kerja Salero Basamo Kota Gunungsitoli

No	Hari	Jam kerja
1	Senin	08:00 wib-22.00 wib
2	Selasa	08:00 wib-22.00 wib
3	Rabu	08:00 wib-22.00 wib
4	Kamis	08:00 wib-22.00 wib
5	Jum'at	08:00 wib-22.00 wib
6	Sab'tu	08:00 wib-23.00 wib
7	Minggu	08:00 wib-23.00 wib

Sumber: Salero Basamo, 2023

Dari tabel 4.1.1 tentang jam kerja rumah makan Salero Basamo, dapat di uraikan bahwa karyawan bekerja setiap hari tanpa pergantian shift.

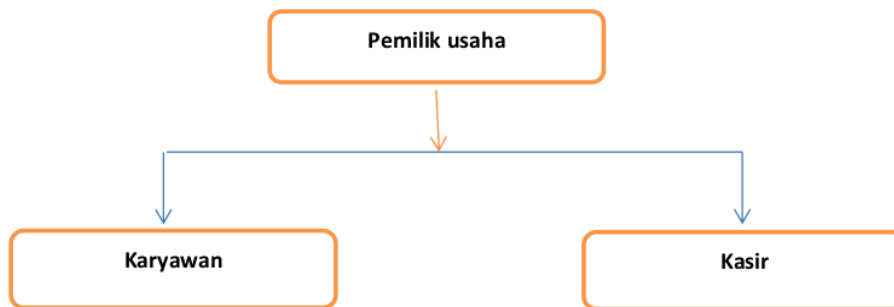
4.1.3 Visi Misi Rumah Makan Salero Basamo Kota Gunungsitoli

Dalam sebuah perusahaan kuliner sangat penting visi dan misi untuk menunjang pertumbuhan sebuah usaha dalam menunjukkan jati diri perusahaan sesungguhnya. Visi dan Misi sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang membentuk inti bisnis juga berfungsi sebagai contoh dan pedoman bagi setiap pekerjanya. Visi dan Misi akan membentuk arah bisnis, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun visi dan misi rumah makan Salero Bsamo yang berdasarkan hasil peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Visi rumah makan Salero Basamo
Menjadi usaha makanan cepat saji yang dikenal luas oleh masyarakat dengan citra positif sebagai hidangan menyehatkan.
- b. Misi rumah makan Salero Basamo
 - Menyediakan menu makanan dengan bahan-bahan berkualitas.
 - Menawarkan menu makanan dengan harga terbaik.
 - Menghadirkan pelayanan terbaik yang membuat konsumen mesara puas.

4.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan Salero Basamo

Salero Basamo merupakan sala satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai makanan. Struktur organisasi merupakan gambaran untuk mencapai tujuan dan memudahkan mengkoordinasi, komunikasi atas semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugasnya masing-masing. Adapun struktur organisasi yang ada pada rumah makan Salero Basamo di Kota Gunungsitoli dapat di lihat pada gambar berikut



Gambar 4.1
Struktur organisasi Salero Basamo

4.1.5 Uraian Tugas Dan Tanggung jawab

a. Pemilik usaha, mempunyai tugas sebagai berikut:

- Bertanggung jawab terhadap kelangsungan rumah makan Salero Basamo Kota Gunungsitoli baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- Mengkoordinir dan melakukan pengawasan terhadap karyawan.
- Berkewajiban untuk memberi tempat kerja yang adil bagi karyawannya
- Meningkatkan dan ikut dalam mengambil semua langkah yang diperlukan untuk kemajuan usahanya supaya sukses.

b. Karyawan

- Memberikan rekomendasi menu pada konsumen
- Mencatat pesanan dan memastikan kecepatan pesanan pelanggan
- Bekerjasama dalam staf lainnya
- Stand by dan memperhatikan customer
- Dan memperhatikan kebersihan.

c. Kasir

- Memastikan kelancaran proses transaksi dengan konsumen
- Memastikan jumlah uang yang dibayar pelanggan sesuai dengan nota

- Menerima pesanan dan memeriksa kelengkapan pesanan pelanggan.

1.2 Profil Dan Informan kunci

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 6 orang. Sedangkan untuk informan kunci ada 3, informan kunci ini merupakan informan yang dapat menjabarkan dan memberikan informasi berdasarkan pertanyaan penelitian yaitu Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha Rumah Makan Salero dalam mempertahankan keeksistensian di tengah persaingan Rumah Makan yang sejenis di Kota Gunungsitoli? Dan Bagaimana cara mempertahankan keberadaan Rumah Makan Salero Basamo di tengah pesaing usaha lainnya?

Berdasarkan hasil dari penelitian ini peneliti mendapatkan gambaran profil dari informan sebagai berikut:

1. Ibu Deswita (Pemilik usaha rumah Salero Basamo)



2. Kak Rini (Sebagai karyawan rumah makan Salero Basamo)



3. Ibu nujlan (sebagai pelanggan rumah makan Salero)



1.3 Analisis Data

Rumah Makan Salero Basamo adalah salah satu rumah makan yang berada di Jl. Tepi pantai Kota Gunungsitoli tepatnya berada dekat taman Yaahowu. Rumah Makan Salero Basamo ini sudah berdiri sejak tahun 1977. Usaha ini di dirikan oleh orang tua dari Ibu Deswitan yang hanya dengan menjual sarapan pagi, dan setelah orang tua dari Ibu Deswita meninggal usaha tersebut di kembangkan menjadi rumah makan besar dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin meningkat. Meskipun banyak usaha rumah makan sejenis yang menyediakan menu yang sama namun Rumah Makan Salero Basamo ini tetap bisa mampu dalam mempertahankan keeksistensiannya. Observasi ini dilakukan di Rumah Makan Salero Basamo selama beberapa hari dan Wawancara juga dilakukan terhadap pemilik usaha rumah makan, karyawan, dan pelanggan ruama makan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka pertanyaannya adalah menganalisis keberhasilan usaha warung makan Salero Basamo dalam mempertahankan eksistensinya dalam persaingan dengan warung makan sejenis. Jika informan mengetahui permasalahan tersebut, maka akan muncul pertanyaan mengenai keberhasilan perusahaan tersebut, namun Restoran Salero Basamo berhasil tetap bertahan meski mendapat persaingan dari warung makan serupa. Dengan pertanyaan penelitian Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha Rumah Makan Salero dalam mempertahankan keeksistensian di tengah persaingan Rumah Makan yang sejenis di Kota Gunungsitoli? Bagaimana cara mempertahankan keberadaan Rumah Makan Salero Basamo di tengah pesaing usaha lainnya?. Dengan hasil wawancaranya sebagai berikut:

1.4 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti di tempat penelitian secara langsung dengan mendatangi langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu untuk mengetahui keberhasilan usaha rumah makan salero basamo di Kota Gunungsitoli.

Pertanyaan penelitian: Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha Rumah Makan Salero dalam mempertahankan keeksistensian di tengah persaingan Rumah Makan yang sejenis di Kota Gunungsitoli?

Informan I

Ibu Deswita (Pemilik Rumah Makan Salero Basamo)

Faktor-faktor yang saya gunakan untuk mempertahankan keeksistensian rumah makan saya yaitu mulai dari bahan, dengan menggunakan yang masih fresh atau segar yang kita beli langsung dari pedagang dipasar, kualitas yang masih sehat dan rempah-rempah untuk mempertahankan cita rasa makanan agar rasanya tetap terjaga tidak berubah-ubah, dan kita juga menerima saran dari pelanggan apabila ada yang menginginkan menu baru kita berusaha berinovasi dengan produk yang diinginkan pelanggan dengan sebaik mungkin.

Kita menjual makanan berbagai jenis dengan harga yang bisa dibilang cukup terjangkau dan tidak mengurangi cita rasa makanan sedikitpun yaitu dengan harga Rp.13.000. sampai dengan Rp.20.000

Untuk melakukan promosi, kita menggunakan sosial media khususnya whatsapp dan juga facebook yang kita pakai untuk mempromosikan produk-produk, brosur, juga sudah bisa di pesan. Pelayanan yang kita berikan dengan mengutamakan sopan santun nggak norak dan juga ramah tamah. Kalo dari segi tempat dan lokasi, lokasi sudah terlihat strategis berada di area Taman Kota yang merupakan salah satu pusat kuliner di Gunungsitoli, yang kebetulan tempatnya berada di pinggir jalan dan orang-orang yang lewat bisa melihatnya dan mudah dijangkau dimana-mana, Lalu tempat kita memiliki tempat duduk yang cukup banyak.

Informan II

Kakak Rini (Karyawan Rumah Makan Salero Basamo)

Produk kita gunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dengan yang masih segar serta cita rasa yang masih terjaga tanpa mengurangi sedikitpun rempah-rempah yang digunakan. Untuk harga Makanan dengan varian rasa dengan harga yang sama yaitu Rp. 13.000, sampai dengan Rp.20.000 jadi cukup terjangkau.

Melakukan promosi disosial media seperti whatsapp dan facebook, browser juga, sehingga yang memesan makanan dapat menghubungi nomor telepon rumah makan, ataupun bisa datang langsung kerumah makan Salero Basamo.

Untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, kami telah menyediakan beberapa fasilitas seperti toilet, tv, kipas angin dan tempat yang luas.

Pertanyaan penelitian: faktor apa saja yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di Rumah Makan Salero Basamo?

Informan III

Pelanggan

Alasan saya suka membeli makanan di Rumah Makan Salero Basamo ini karena disini cocok harganya dan juga kualitas produknya terjaga dengan rasa yang cocok dan enak. Untuk harganya sih sudah pas nggak terlalu mahal dan juga cukup terjangkau, dengan rasa makanan yang berbeda. Saya melakukan pembelian seminggu sekali karena sumber protein ya mbak jadi diusahakan seminggu sekali makan. Dengan produk yang disajikan saya merasa puas karena disini selain harganya terjangkau cita rasa dan juga enak.

Selain itu kalo kita makan ditempat ini kita dapat mengambil Makanan sepuasnya. Pelayanan disini sih bagus, Terus juga orang-orangnya ramah, cepat juga, dan kita juga gak menunggu lama. Biasanya kan kalau di Rumah makan lain kadang nunggu lama, nunggu dulu, nunggu dipanggil dulu gitu kan baru nyamperin, kalau disini kan engga. Kita duduk dan kita langsung mengambil makanan sendiri.

Saya Tahu rumah makan Salero Basamo ini dari temen. Waktu itu kan lagi pada ngumpul nih, terus pada lapar, diajakin deh ke Rumah Makan Salero Basamo. Tempatnya nyaman dan juga lokasi strategis, karna didepannya juga taman kota, pandangannya juga ya sangat indah.

4.4.1 Kategori Data

Kategori Data faktor mempertahankan keeksistensian
Rumah Makan Salero Basamo

Tabel 4.2.1
Kategori Data

Pertanyaan	Informasi						Kategori
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Pelanggan 3	
1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan usaha Rumah Makan Salero dalam mempertahankan keeksistensian di tengah persaingan Rumah Makan yang sejenis di Kota Gunungsitoli? 2. faktor apa	1. Produk yang berkualitas tinggi. 2. Harga yang terjangkau 3. Promosi di media sosial Sebagai sarana promosi dan juga lewat browser 4. Pelayanan	1. Kualitas produk yang baik dengan cita rasa enak. 2. Harga yang terjangkau 3. Promosi di media sosial 4. Pelayanan	1. Kualitas produk yang berkualitas. 2. Harga terjangkau 3. Promosi di media sosial 4. Pelayanan	1. Harga terjangkau. 2. kualitas produk. 3. Pelayanan yang baik, tempat nyaman. 4. Lokasi strategis. 5. Informasi dari media sosial.	1. Kualitas produk. 2. Harga terjangkau. 3. Variasi rasa. 4. Pelayanan yang baik. 5. Lokasi strategis. 6. Informasi dari media sosial.	1. Harga terjangkau. 2. Variasi rasa. 3. Pelayanan yang baik. 4. Tempat nyaman. 5. Lokasi strategis. 6. Informasi dari mulut ke mulut.	1. Harga terjangkau (harga yang terbilang murah) 1. Kualitas Produk (Bahan baku baik dan cita rasa terjaga tidak berubah-ubah) 2. Pelayanan yang baik (pelayanan yang sopan santun, ramah, dan cepat

<p>saja yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di Rumah Makan Salero Basamo?</p>	<p>n yang sopan baik dan ramah</p> <p>5. Lokasi strategis dan tempat yang nyaman.</p>	<p>media , brows ur,ser ta bisa melak ukan peme sanan</p> <p>4. Melaya ni denga n ramah tamah dan sopan .</p> <p>5. Tempat empat yang menarik dan nyaman. Lokasi terjangkau.</p>	<p>, ramah , cepat dan tepat.</p> <p>5. Lokasi yang strategis, tempat nyaman dan bersih .</p>	<p>mulut</p>			
--	---	--	---	--------------	--	--	--

4.4.2 Klasterisasi Kategori

Klasterisasi Kategori faktor yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di Waru Rumah Makan Salero Basamo

Tabel 4.2.2

Klasterisasi Kategori

faktor yang membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di Rumah Makan Salero Basamo
1. Harga terjangkau (harga yang terbilang murah)
2. Kualitas Produk (Bahan baku baik dan rasa makanan terjaga tidak berubah-ubah)
3. Pelayanan yang baik (pelayanan yang sopan santun, ramah, cepat dan tepat)
4. Tempat (Lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai)
5. Promosi (postingan di media sosial instagram, facebook, browsur atau informasi dari mulut ke mulut)

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dari atas, maka peneliti menemukan temuan-temuan konsep atau variabel yang muncul dari hasil wawancara yang berkenaan dengan faktor yang terkait dengan keberhasilan dalam mempertahankan keeksistensiannya di tengah persaingan rumah makan yang sejenis.

3.5.1 Keberhasilan Usaha

Menurut Muchtar dan Ramadini (2011:200) keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah suatu keadaan usaha yang lebih baik daripada keadaan sebelumnya serta dapat mencapai tujuan yang yang mereka inginkan.

Menurut Trustorini Handayani (2013:40) keberhasilan usaha adalah sebagai suatu prestasi yang berhasil diraih oleh suatu perusahaan dari satu periode ke periode lainnya. Keberhasilan usaha dapat kita capai ketika pengusaha dapat melihat peluang kemudian peluang menjadi sebuah ide ditambah dengan adanya

keberanian dari pengusaha untuk melakukan perubahan dan menanggung resiko

yang akan terjadi maupun yang pernah terjadi.

Menurut (Ngwangwama, Ungerer, & Morrison, 2013) menyatakan Keberhasilan usaha adalah tentang pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, yang tidak didefinisikan secara eksplisit. Keberhasilan usaha biasanya didefinisikan dalam hal ukuran ekonomi yang meliputi pengembalian aset, penjualan, laba, karyawan dan tingkat kelangsungan hidup, dan tidak ada ukuran keuangan, seperti kepuasan pelanggan, pengembangan pribadi, dan realisasi pribadi. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha yang dijalankan mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya atau keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya.

1. Ciri - Ciri keberhasilan usaha

Menurut Kasmir (2011) dalam Hari Winarto (2011) membagi delapan ciri wirausaha yang dikatakan berhasil yaitu :

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas Hal ini berfungsi untuk menebak kemana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut.
- b. Inisiatif dan selalu proaktif Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
- c. Berorientasi pada prestasi Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama.
- d. Berani mengambil risiko Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
- e. Kerja keras Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. Kadang – kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya.

- f. Bertanggung jawab atas segala aktifitas yang dijalankannya Ide dan perilaku seseorang wirausaha tidak lepas dari tuntutan tanggung jawab. Oleh karena itulah komitmen sangat diperlukan dalam pekerjaan sehingga mampu melahirkan tanggung jawab.
- g. Komitmen pada berbagai pihak Merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
- h. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak

2. Indikator Keberhasilan Usaha

Dapat dinyatakan bahwa banyak pendapat dan pandangan tentang indikator keberhasilan usaha, sehingga indikator yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan pendapat Dwi Riyanti (2003:28) yang menyatakan bahwa dimensi keberhasilan usaha yaitu sebagai berikut:

- a. peningkatan dalam akumulasi modal, atau peningkatan modal peningkatan modal yang dilakukan oleh rumah makan Salero Basamo
- b. jumlah produksi jumlah produksi merupakan jumlah keluaran yang atau output yang dihasilkan oleh rumah makan Salero Basamo
- c. jumlah pelanggan, jumlah pelanggan, merupakan banyaknya suatu pelanggan yang menetap atau yang mampu menghasilkan keuntungan bagi usaha rumah makan Salero Basamo
- d. perluasan usaha aktifitas yang dapat memperbesar atau memperluas suatu usaha yang dilihat dari produksi atau distribusi
- e. perluasan daerah pemasaran memperluas daerah pemasaran bertujuan untuk memiliki pasar yang lebih luas ;lagi bagi suatu produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha tersebut
- f. memperbaiki sarana fisik dan

g. pendapatan usaha

pendapatan usaha merupakan arus kas yang masuk dalam aset pemilik usaha dalam masa tertentu yang diperoleh dari produksi.

4.5.2 Pemilihan Lokasi (*Place*)

Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi yang telah ada maupun memindahkan lokasi ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya kemampuan bersaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) ada 5 dimensi utama dalam pemilihan lokasi atau tempat:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transport asiumum. Untuk akses menuju Rumah Makan Salero Basamo tidak sulit karena berada di pinggir jalan.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dalam penelitian dilapangan letak dari berada tepat di pinggir jalan jadi mudah diketahui oleh orang-orang yang lewat.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya oang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa rencana, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa jadi hambatan. Kondisi area jalan di depan Rumah Makan Salero Basamo lumayan rame karena banyak pengendara motor yang lewat , meskipun lumayan rame namun tetap pada kondisi normal atau lancer jadi jarang sekali mengalami kemacetan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Untuk tempat parkirnya Rumah Makan Salero Basamo cukup aman dan nyaman.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Rumah Makan Salero Basamo masuk di area taman kota, yang merupakan salah satu tempat pusatnya.

4.5.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:177) ¹³ kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Namun ketika ekspektasi melebihi ekspektasi, pelanggan menjadi sangat puas dan bahagia. Pelanggan akan kecewa jika kinerja yang dirasakannya berada di bawah ekspektasi. Jika pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Namun jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas. Perasaan puas ini pasti akan dirasakan setelah pelanggan yang terkena dampak mengkonsumsi produk tersebut. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004:37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak *sensitive* terhadap harga.
- b) *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja.
- c) *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- d) *Emotional Factor* *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e) *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

6

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terjadi karena sudah terpenuhinya kelima dimensi tersebut. Yang pertama tentang harga yang terjangkau pas dengan yang didapatkan para pelanggan. Yang kedua tentang kualitas pelayanan yang baik, cepat dan tanggap, berperilaku ramah dalam melayani serta selalu menjaga kebersihan tempat. Yang ketiga mengenai kualitas makanan yang disajikan enak dan tidak berubah-ubah selalu konsisten dalam menjaga cita rasa dari makanan tersebut. Yang keempat adalah faktor emosional, pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, hal itulah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Dan kelima tentang kemudahan, lokasi yang strategis tepat dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh para pelanggan.

4.5.4 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311) keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing yaitu dengan: a) keunggulan operasional. Keunggulan ini terkait dengan genetika strategis, yaitu **ke strategi harga dan biaya terendah dengan penekanan pada efisiensi** b) Produk dan teknologi yang luar biasa. Salah satu hal yang dapat memandu perusahaan untuk melakukan inovasi lebih lanjut adalah keberhasilan perusahaan yang menjadi pemimpin produk. c) Kedekatan dengan pelanggan. Perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggannya harus berusaha membangun citra perusahaan di benak pelanggannya. Hasil dalam temuan di Rumah Makan salero Basamomenjadi unggul dalam persaingan usaha yang sejenis yang ada di daerah Semarang.

Dari lima hal pokok yang diperoleh dari wawancara mendalam tersebut, dapat menjawab pertanyaan penelitian meliputi:

1. Faktor-faktor apa saja yang terkait dalam keberhasilan mempertahankan usaha Rumah Makan Lasero Basamo?
 - a. Kualitas Makanan

Dalam menjalankan usaha, kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012,p.1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

b. Keterjangkauan Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah satu-satunya elemen strategi pemasaran yang dapat menciptakan opini, faktor lain menciptakan biaya. Di dalam hal ini Rumah Makan lasero Basamo menerapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan pas dengan apa yang disajikan pada pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjipto (2000:110) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan: konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

d. Ketersediaan

Bahan Baku Bahan baku menurut Baroto (2002:52) menyatakan bahwa bahan baku adalah barang-barang yang terwujud seperti tembakau, kertas, plastic ataupun bahan-bahan lainnya yang diperoleh dari sumber-sumber alam atau dibeli dari pemasok, atau diolah sendiri oleh perusahaan untuk digunakan perusahaan dalam proses produksinya sendiri. Dalam proses usaha dengan cara melakukan peningkatan mutu, peningkatan kualitas, peningkatan

manfaat sehingga akan terus menciptakan nilai tumbuh dengan mendapatkan bahan baku yang leboh baik, yang akhirnya akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan produk yang akan dicari oleh pelanggan maka kelangsungan usaha akan tercapai.

2. Bagaimana cara mempertahankan keeksistensian Rumah makan Raseo Basamo terhadap pesaing ?

a. Persaingan Pasar

Dalam menjalankan usaha, keberadaan pesaing pasti ada namun para pelaku usaha harus mampu menghadapi hal tersebut agar bisa selalu eksis diantara persaingan yang ada. Adanya para pesaing serta pendaatang baru dibidang warung makan yang sejenis, namun dengan mampu menganalisis pesaing yang ada, dengan terus memperbaiki fasilitas juga pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan beberapa supplier pemasok bahan baku agar ketersediaan bahan baku tercukupi, serta selalu menjaga kualitas makanan. Hal itu lah yang membuat Rumah Makan Raseo basamo mampu bertahan dalam persaingan warung makan yang sejenis.

b. Konsistensi Produk

Pelaku usaha dibidang warung makan sekarang ini semakin banyak, dalam menjalankan usaha makanan yang harus menjadi perhatian adalah kualitasnya, rasa yang konsisten dan tidak berubah-ubah akan menjadi daya tarik dari pelanggan. Seperti yang dikatakan beberapa pelanggan melalui wawancara usaha Rumah makan Raseo Basamo selalu menjaga konsistensinya dalam menu-menu yang disajikan untuk para pelanggan. Hal itu juga dikemukakan oleh yang pemilik warung makan kalau kualitas makanannya tetap dijaga, mulai dari bahan baku serta rempah-rempah yang digunakan dari dulu.

c. Lokasi Strategis

Menurut Kotler (2008:51), “salah satu kunci keberhasilan adalah tempat, tempat dimulai dengan pilihan masyarakat.” Keputusan ini sangat bergantung pada prospek pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, banyak bergantung pada persaingan, iklim, politik, dan lain-lain. Penelitian lapangan, lokasi Restoran Raseo Basamo berada tepat di pinggir jalan raya, sehingga mudah menuju ke sana

dan familiar bagi orang yang lalu lalang. Restoran Raseo Basamo terletak di kawasan taman kota yang merupakan salah satu pusat Gunungsitol. Hal ini membuat bisnis restoran Raseo Basamo tetap eksis.

d. ¹⁰ Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjipto (2000:110) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan: konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

e. ²⁵ Kualitas Pelayanan

Kegiatan yang berhubungan dengan menyediakan layanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk. Dalam memberikan pelayanan Rumah Makan Raseo basamo ²⁵ selalu mengevaluasi untuk terus memperbaiki pelayanannya dari menjaga kebersihan tempat, menyambut pelanggan datang dengan ramah, kemudian menyajikan makanan yang dipesan oleh pelanggan, sampai pelanggan meninggalkan tempat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa yang membuat keberhasilan rumah makan Salero Basamo dalam mempertahankan keeksistensiannya ditengah persaingan rumah makan yang sejenis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam memulai usaha dengan hanya menjual sarapan pagi sebelumnya, yang dimana sekarang menjadi rumah makan besar dan bisa mengembangkan usaha tersebut dengan memperluas tempat serta melakukan perbaikan fasilitas untuk karyawan dan pelanggan. Berawal dari sasaran pasar mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas serta sampai menyebar Ini menjadi viral di semua kelompok, dan beberapa pelanggan secara sukarela mempromosikannya dengan memposting di media sosial. Adapun faktor yang terkait dalam keberhasilan usaha rumah makan Salero Basamo adalah dapat dilihat dari segi keunggulan produk, promosi, dan tempat serta berbagai dalam kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah makan Slaero Basamo.

Upaya dalam mempertahankan suatu bisnis tidaklah mudah. Dia membutuhkan tenaga, semangat, dan optimisme yang tinggi serta kemampuan untuk mempertahankan kualitas makanan atau bahan baku dan kepuasan konsumen yang paling penting. Dalam usaha rumah makan Salero Basamo pemilik memiliki cara yang berbeda-beda untuk mempertahankan keeksistensiannya dalam berbisnis, salah satunya pemilik usaha selalu mengutamakan kualitas bahan baku yang sangat bagus, segar dan terjaga kebersihannya. Kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting untuk menjaga keeksistensiannya dalam berbisnis dengan adanya konsumen yang merasa puas maka setiap konsumen atau pelanggan akan mempromosikan dan memasarkan

produk makanan yang disediakan oleh rumah makan Salero Basamo kepada orang lain dengan cara tidak langsung hanya dengan mengobrol tentang cita rasa makanan maupun tentang harga dari suatu produk akan membuat para konsumen lain tertarik untuk mencoba dan membeli produk makanan tersebut. Jadi kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi pengusaha dalam menjaga keeksistensian suatu usahanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran kepada pelaku Usaha Rumah Makan Salero Basamo agar selalu terus mempertahankan kualitas makannya, membuka cabang dilain tempat untuk memperluas pasarnya. Dan bersedia membangun hubungan dengan setiap pelanggan tidak hanya komunikasi pembelian makanan saja, namun perlu juga komunikasi berupa masukan atau saran untuk meningkatkan pelanggan serta kelangsungan usaha Rumah Makan Salero Basamo.
2. Bagi perkembangan ilmu dalam berwirausaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam mendirikan usahanya tanpa melupakan nilai keaslian dari penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi khususnya dalam keberhasilan usaha untuk mempertahankan keeksistensianya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang analisis strategi pemasaran dan pengembangan terhadap keberhasilan usaha rumah makan Salero Basamo.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁶ Dwi, Riyanti. 2003. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, Grasindo, Jakarta
- Amanah, D., & Harahap, D.A. 2019. *Loyalitas Konsumen : Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 20 No 1 DOI: <https://doi.org/10.30596/jimg.v20i1.2991>
- ⁶ Dwi, Riyanti. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, Grasindo, Jakarta.
- Faiz, Muhammad Syawaludin.; dkk. 2015. *Analisis Karakteristik Kewirausahaan Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha (studi kasus pada UMKM Martabak Setia Budi Semarang)*.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi kesembilan, PT. Indeks Gramedia*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1, Indeks*, Jakarta.
- ¹¹ Nurhayati, Sudarmiani, & Wibawa, R. P. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Anyaman Plastik " Srikandi " di Desa*. 2(1), 15–21 *Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086- 5090, e-ISSN: 2655-8262 Vol. 21, No. 1, April 2022*
- ⁴ Harding, H.A. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- ³ Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM

- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). *Mengapa kepuasan pelanggan penting untuk bisnis?.* *Jurnal Sarjana Ilmu Sosial dan Teknologi*, 1(1).
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut.* Gramedia Pustaka Utama.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan.* Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan).* Deepublish.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty.* ESENSI.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.*
- Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hlm. 21.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara 2013), hlm. 80.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2009), hlm. 53-60.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 05.
- Roosinda Fitria Widiyani. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia
Publishing, Yogyakarta.

Ujang, Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Umar. 2005. *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.

Utaminingsih, Adijati.; dkk. 2016. *Menyikap Rahasia Kesuksesan Usaha Tahu*
Baxo Bu Pudji Ungaran. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume
18, Nomor 2.

"ANALISIS KEBERHASILAN USAHA RUMAH MAKAN SALERO BASAMO DALAM MEMPERTAHANKAN KEEKSISTENSIAN DI TENGAH PERSAINGAN RUMAH MAKAN YANG SEJENIS DI KOTA GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

36%

SIMILARITY INDEX

36%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usm.ac.id Internet Source	4%
2	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	4%
3	repository.penerbitwidina.com Internet Source	4%
4	repository.uir.ac.id Internet Source	3%
5	koinworks.com Internet Source	3%
6	journals.usm.ac.id Internet Source	2%
7	repositori.utu.ac.id Internet Source	2%
8	docplayer.info Internet Source	1%

9	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %
11	journal.binadarma.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.ummat.ac.id Internet Source	1 %
14	digilib.ikipgriptk.ac.id Internet Source	1 %
15	bajangjournal.com Internet Source	1 %
16	portaluniversitasquality.ac.id:55555 Internet Source	1 %
17	penerbitdeepublish.com Internet Source	1 %
18	waddewanabbiee.blogspot.com Internet Source	1 %
19	Submitted to Brookdale Community College Student Paper	1 %
20	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %

21	manjstrategi.blogspot.com Internet Source	1 %
22	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	1 %
23	www.gramedia.com Internet Source	1 %
24	www.scribd.com Internet Source	1 %
25	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1 %
26	123dok.com Internet Source	1 %
27	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"ANALISIS KEBERHASILAN USAHA RUMAH MAKAN SALERO BASAMO DALAM MEMPERTAHANKAN KEEKSISTENSIAN DI TENGAH PERSAINGAN RUMAH MAKAN YANG SEJENIS DI KOTA GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65
