

Analisis Kepuasan Konsumen Pelaku UMKM Desa Mojolangu Kec. Lowokwaru Malang (Studi Kasus Pelaku UMKM Sego Babat Kang Jamal)

Mahfudatus Sa'ilin, Novi Eko Prasetyo, Titik Purwati

Pendidikan Ekonomi, IKIP Budi Utomo

e-mail: linsailin2000@gmail.com, enopi79@gmail.com, titikpurwati@budiutomomalang.ac.id

Abstract

This study discusses the problem of service quality and customer satisfaction in increasing the success of customer satisfaction in the service quality of Se-go Babat Kang Jamal stall. The purpose of this study was (1) to determine the level of service quality performance for MSME actors (a case study of MSME actors Se-go Babat Kang Jamal). (2) determine the level of consumer satisfaction among MSME actors (Case study of MSME actors Se-go Babat Kang Jamal). This research method uses a qualitative approach, based on research results, (1). It can be seen that good service quality will make consumers feel satisfied in managing business or MSMEs must have a quality service. This is considered important or a mandatory requirement for an entrepreneur, both small scale entrepreneurs and medium and large scale businesses. Service quality is an advantage in improving a service to meet the level of consumer satisfaction. (2). Consumer satisfaction can be seen from the level of consumer feelings after doing a comparison between what he received and what he expected. When what consumers want matches their expectations, then of course consumers will feel satisfied with what they want.

Keywords: *Service quality, consumer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini membahas permasalahan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan keberhasilan kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan warung sego babat kang Jamal. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui tingkat kinerja kualitas pelayanan pada pelaku UMKM (Studi kasus pelaku UMKM sego babat kang Jamal). (2) mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada pelaku UMKM (Studi kasus pelaku UMKM sego babat kang Jamal). Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, berdasarkan hasil penelitian, (1). Dapat diketahui bahwa dengan kualitas pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas dalam mengolah bisnis atau UMKM harus memiliki suatu kualitas pelayanan. Hal ini dianggap penting atau syarat wajib harus dimiliki seorang pengusaha, baik pengusaha skala kecil maupun usaha skala menengah keatas. Kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan dalam meningkatkan suatu pelayanan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. (2). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Ketika apa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka tentu konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

A. PENDAHULUAN

Kemajuan di Indonesia tumbuh sangat pesat oleh sebab itu setiap pengusaha akan selalu melakukan peningkatan dalam kemajuan usahanya. Usaha kecil menengah memiliki andil yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Selain dalam ke ikut sertaan hasil hasil pembangunan di Indonesia, Usaha kecil dan menengah (UMKM juga jadi penggerak pertumbuhan aktifitas ekonomi). UMKM merupakan bagian sistem perekonomian Internasional, karena memiliki peran yang mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan.

Kota Malang adalah salah satu tujuan banyak orang yang akan meneruskan studi di universitas negeri maupun swasta yang berada di malang, oleh karena itu Kota Malang menjadi padat penduduk dan menyebabkan kemacetan. Oleh karena, Kota Malang mempunyai peluang besar untuk menarik perhatian masyarakat. Beberapa peluang besar yang dapat dikembangkan oleh penduduk dan pemerintah Kota Malang yang bisa menyimbolkan *icon* Kota Malang dan pesona bagi wisatawan serta masyarakat yang berada di Malang, yaitu berbagai tempat wisata seperti wisata pantai, wisata wahana, dan wisata kuliner. Surganya para pecinta kuliner juga terdapat di Kota Malang, mulai dari olahan hasil panen hingga olahan hasil ternak, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan pasar yang sangat ketat.

Kota Malang memilik pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sangat banyak . Dengan catatan jumlah usaha mikro Kota Malang sebanyak 99.213 usaha, dengan rincian di Kecamatan Kedungkandang sebanyak 21.045, Kecamatan Sukun 20.251, Kecamatan Klojen 17.034, Kecamatan Blimbing 19.414 dan sebanyak 21.469 usaha berada di Kecamatan Lowokwaru. Sementara itu untuk usaha kecil terdata di Kedungkandang sebanyak 1.876 usaha, Sukun 1.766 usaha, Klojen 2.395, Blimbing 1.674 usaha, dan di Lowokwaru 2.231 usaha. Adapun untuk sekumpulan usaha menengah terdata 342 usaha berada di Kedungkandang, 428 usaha di Sukun, 1.622 usaha di Klojen, 608 usaha di Blimbing serta di Kecamatan Lowokwaru sebanyak 711 usaha.

Persaingan dalam usaha bisnis yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha di bidang jasa atau produk memberikan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi kepuasan konsumen. Di dalam bidang industri jasa atau produk, kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi mereka. Hal tersebut disebabkan karena proses interaksi secara langsung antar penjual dan pembeli lebih sering dilakukan. Keadaan yang seperti ini menuntut pengusaha untuk bekerja lebih aktif serta memperhatikan strategi dan pelayanan demi menjaga kelangsungan usaha. Terutama untuk pelaku UMKM yang bergerak di bidang bisnis kuliner, usaha ini tidak dapat diragukan lagi ketatangguhnya

telah terbukti sebagai jaring pengaman perekonomian disaat usaha lain banyak yang gulung tikar. Selain itu, UMKM juga menjadi peran penting dalam pengembangan perekonomian masyarakat dan sebagai pencipta pasar baru yang memiliki inovasi kreatif.

Warung Sego Babat Kang Jamal adalah sebuah rumah makan di desa Mojolangu Lowokwaru Malang yang menjual nasi dengan ber macam lauk pauk dan dihidangkan dengan sambal andalannya (sambal korek). Warung Sego Babat Kang Jamal berdiri pada tahun 2021 tepatnya pada bulan Januari. Warung pertama yang dibuka kang Jamal yaitu di desa Wagir Kecamatan Wagir Malang dengan memperkerjakan 2 orang pekerja. Warung sego babat kang Jamal bukan hanya menjual secara offline tetapi juga menjual dengan cara online melalui bebarapa aplikasi seperti WA, Grab dan gofood. Terkadang warung sego babat juga menerima pesanan untuk acara pentig seperti acara keluarga dan kantor. Warung sego babat kang Jamal yang pertama hanya warung kecil hanya cukup menampung beberapa konsumen, dari situ kang Jamal membuka warung kedua di desa Kepanjen Malang yang agak luas dari warung sebelumnya. Tetapi dari membuka warung yang kedua kang Jamal banyak mengalami kemelosotan pendapatan karena kurangnya pembeli dan juga sering mengalami hal mistik seperti nasi sering basi dan tempat sering dikeruminin lalat ketika ada pembeli, namun kang jamal tidak menyerah dengan semua itu. Tidak bertahan lama membuka warung kedua kang Jamal menutup kedua warung tersebut dan membuka warung ketiga yakni di desa Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Malang dengan lahan yang luas dari warung-warung sebelumnya. Warung ketiga inilah kang Jamal mulai mengalami kembali kelonjatan pendapatan.

Banyak yang harus diperhatikan oleh Warung Sego Babat Kang Jamal untuk dapat bersaing, karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang sudah berkembang dengan perubahan zaman. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang dihasilkan setiap hari. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dengan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sebuah perusahaan haruslah memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produknya.

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan Warung Sego Babat Kang Jamal untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam hal kepuasannya. Kegagalan dalam hal Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan kecelakaan dalam bisnis. Hasil kegagalan dalam sebuah ketidakpuasan konsumen menghasilkan keluhan, pemberitaan yang negatif dan keputusan tidak membeli membeli produk atau jasa dari penjual yang sama, pengusaha harus menyadari bahwa konsumen akan merasa membuang waktu ketika mereka harus mengantri.

Konsumen yang tidak suka mengantri dan menunggu lama tidak akan kembali membeli dikarenakan tidak ingin mengantri. Permasalahan pada ketidakpuasan konsumen sangat umum dialami oleh sebuah usaha warung makan termasuk Warung Sego Babat Kang Jamal.

Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memerikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik dengan perusahaan lain. Harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priarta) dalam jurnal Dwi Aliyyah Apriyani. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan tida puas.

Apabila kinerja sesuai dengan keinginannya, maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi dari keinginannya, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen adalah dengan memberikan konsumen pelayanan yang baik, bersikap ramah dan memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Kebutuhan akan makanan dan minuman sudah menjadi kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi, sehingga usaha bisnis kuliner menjadi trending dikalangan masyarakat, oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengetahui strategi pelayanan yang tepat untuk mengetahui perilaku dan sikap konsumen saat melakukan pembelian, menggunakan, dan menilai pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka semakin loyal konsumen terhadap suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas adalah titik pusat bagi perusahaan karena membawa dampak kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginannya. Terdapat lima persepektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dapat dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensinya seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Kotler & Amrstrong, 2012). (Rusydi, 2017) menyatkan kualitas pelayanan ialah kekuatan perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas dipadankan dengan kompetitornya. Hal ini bertujuan untuk seluruh barang dan jasa

pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memperoleh nilai positif dari konsumen. Hal ini akan otomatis timbul jika pelayanan yang konsumen rasakan sangat memuaskan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena dilakukan dengan kondisi alamiah. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam berbagai aspek kehidupan yang berkaitan dengan studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dan pluralisasi dan merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari beberapa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari informan yang ditunjuk dan diyakini dapat membantu menjawab penelitian ini. Pada penelitian menggunakan teknik ini lebih mengutamakan kualitas data sehingga data yang diperoleh kebanyakan dari wawancara dan observasi langsung yang berasal dari fakta-fakta yang ada dilapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Observasi dilakukan untuk mengamati warung sego babat kang Jamal terkait kepuasan konsumen yang dilakukan pada 24 Desember 2022 pukul 18:00 langsung di Warung Sego Babat Kang Jamal. (2) Wawancara dilakukan dengan menggunakan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada informan kunci yaitu Pendiri sekaligus pengelola Warung Sego Babat Kang Jamal Desa Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kabupaten Malang dengan cara wawancara yang dipakai dalam penelitian ini memakai wawancara yang tersusun, peneliti telah menyiapkan penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan kunci berkenaan dengan seputar Kepuasan Konsumen di Warung Sego Babat Kang Jamal Desa Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kabupaten Malang. (3) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, jadi pengumpulan data-data dan informasi ini dari buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan penelitian, dalam teknik pengumpulan data ini peneliti meminta data-data yang berkaitan dengan Warung Sego Babat Kang Jamal Desa Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kabupaten Malang entah yang berupa setiap kegiatan kerja, data para konsumen tetap dan lain-lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang merupakan bagian dari hasil kerja peneliti untuk mengungkapkan objek yang telah diteliti dengan menggambarkan serta menganalisa dari apa yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Penelitian ini menggambarkan bagaimana kepuasan konsumen pada pelaku

UMKM desa Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru Malang (studi kasus pelaku UMKM sego babat kang Jamal) dimana di era perkembangan Perusahaan yang semakin pesat dan semakin banyaknya persaingan, setiap Perusahaan akan memberikan kenyamanan dan kepuasasn tersendiri terhadap konsumennya agar konsumen merasa puas dalam pelayanan perusahaan tersebut.

Untuk itu dengan penelitian ini kita dapat mengevaluasi kepuasan konsumen dalam sebuah usaha dengan apa yang peneliti pelajari dapat dibandingkan perbedaannya. Dalam ekonomi primitive dan agraris, sebagian banyak dari masyarakat bisa mandiri, mereka melakukan segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan perlengkapannya secara mandiri. Apalagi dengan masyarakat sekarang yang mereka sudah banyak berkembang didalam usaha dunia bisnis.

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan untuk mengungkap kepuasan konsumen dalam kinerja kualitas pelayanan pada pelaku UMKM khususnya UMKM sego babat kang Jamal. Dalam dunia usaha pentingnya menginginkan usaha yang dijalankan mencapai keberhasilan atau kesuksesan. Terdapat beberapa faktor yang mendukung dalam meraih kesuksesan dalam menjalankan suatu usaha. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan teman-teman konsep atau variabel yang muncul yang berkenaan dengan faktor yang terkait dengan keberhasilan warung sego babat kang kang Jamal dalam mencapai kepuasan konsumen untuk bertahan sampai saat ini.

Tingkat Kinerja Kualitas Pelayanan pada Pelaku UMKM

Tingkat kinerja kualitas pelayanan pada pelaku UMKM sangtlah harus diperhatikan, karena dengan kinerja kualitas pelayanan yang baik dan bagus perusahaan akan mengalami keberhasilan dalam usahanya, dengan kinerja kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasakan puas. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan kualitas yang baik konsumen akan merasakan puas dan akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspetasi atau perkiraan konsumen yang diiringi dengan ketetapan dalam penyampaianya agar dapat melampaui harapan konsumen (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008:70). Dari segi kualitas pelayanan, warung sego babat kang Jamal memiliki kualitas pelayanan yang bagus,

hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Khovi Dhotur Rofiah, berikut hasil kutipan wawancaranya

“Sangat baik dan juga ramah kepada konsumen”

Hal ini didukung oleh kedua konsumen lainnya dalam kutipan wawancaranya

“Kualitas pelayanannya selama saya membeli diwarung ini pelayanannya sangat baik dan ramha kepada konsumen (Rahmadita)”.

“Sejauh atau selama saya pernah berkunjung atau sering berkunjung dikatakan ya di sini, saya menemukan pelayanan dari karyawan yang ada di warung sego babat ini tentunya sangat memperhatikan kenyamanan dan juga kesopan dari dirinya atau dalam melayani konsumen saya sebagai konsumen di warung sego babat ini (Delia Wulandari)”

Hal ini membuktikan bahwa warung sego babat kang Jamal ini memiliki kualitas pelayanan yang sangat ramah, sopan, membantu pengunjung dan bersahabat.

Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pelaku UMKM

Tingkat kepuasan konsumen pada pelaku UMKM juga harus diperhatikan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk kembali membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Setiap usaha pasti mengharapkan setiap konsumen yang membeli produknya merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecawa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari hasil wawancara dengan Khovi Dhotur Rofiah diperoleh dari hasil yang menyatakan bahwa ketika sudah merasakan makanan di warung sego babat kang Jamal beliau akan kembali lagi untuk berkunjung kembali, berikut kutipan hasil wawancaranya.

“Pasti mbak, karena cocok dilidah saya, dan harga yang terjangkau ramah di kantong, juga porsinya yang gak pelit, cocok untuk anak-anak kost. Apalagi sambal koreknya itu pedesnya bikin nagih”

Hal ini juga sama diutarakan oleh 2 konsumen lainnya dalam kutipan wawancaranya

“iya mbak, soalnya saya kan pecinta pedes ya, nah! kebetulan sambel koreknya itu enak cocok buat saya” (Rahmadita).

“Karena menurut saya itu ya, dari segi rasa dan juga harga yang pas kantong juga bagi saya sebagai anak kost tentunya untuk menghemat lah, apalagi di kota-kota besar tentunya kan tidak akan menemukan apa ya, makanan se enak ini dan juga harganya yang sangat terjangkau dikalangan anak seperti saya, tentunya saya sudi untuk mampir kembali” (Delia Wulandari).

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat kepuasan konsumen dalam membeli makanan dan mereka tertarik untuk berkunjung kembali ke sego babat kang Jamal. Khovi Dhotur Rofiah, Rahmadita dan Delia Wulandari merupakan konsumen yang menjadi pelanggan di warung sego babat kang Jamal. Mereka merasa puas dengan masakan yang ada di sego babat kang Jamal. Masakan yang enak sangatlah memengaruhi daya beli konsumen dan juga bisa membuat konsumen merasa puas dengan rasa yang mereka rasakan.

Konsumen yang merasa puas selain kembali membeli produk atau jasa, mereka tidak akan segan untuk merekomendasikan kepada orang lain seperti kerabat, teman, dan lainnya. Seperti halnya dari hasil wawancara dengan Khovi Dhotur Rofiah diperoleh dari hasil yang menyatakan bahwa ketika sudah merasakan makanan di warung sego babat kang Jamal beliau akan kembali lagi untuk berkunjung kembali, berikut kutipan hasil wawancaranya

“Tentu dong mbak, soalnya masakannya disini enak”

Hal ini juga sama diutarakan oleh Rahmadita dalam kutipan wawancaranya

“Iya mbak, saya juga sudah pernah ngajak keluarga saya makan disini”

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat kepuasan konsumen dalam membeli makanan dan mereka akan merekomendasikan sego babat kang Jamal kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa sego babat kang Jamal ini memiliki tingkat kepuasan konsumen yang bagus dan hal ini juga bisa membuat sego babat kang Jamal sukses dan dapat bertahan dalam menjalankan usaha UMKM.

Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapannya terlampaui. Menurut Irawan (2004:37), ada lima dimensi utama kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas layanan, kualitas produk, faktor emosional, dan kemudahan. Dari hasil wawancara dengan Khovi Dhotur Rofiah diperoleh dari hasil yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk warung sego babat kang Jamal sudah sesuai, berikut kutipan hasil wawancaranya

“Untuk harga ramah digantong, dengan hidangan seperti sego babat, dibanding di warung-warung lainnya”

Hal ini sama juga diutarakan oleh 2 konsumen lainnya

“Untuk harga ya hitungannya worth it, dengan menu seperti ini (Delia Wulandari)”

“Harganya sangat murah ramah dikantong dengan masakan yang seperti ini (Rahmadita)”

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat kepuasan konsumen dalam membeli makanan di warung sego babat kang Jamal. Khovi Dhotur Rofiah, Delia Wulandari dan Rahmadita merupakan konsumen yang menjadi pelanggan di warung sego babat kang Jamal. Mereka merasa puas dengan masakan di Warung sego babat kang Jamal. Yang mereka anggap harganya terjangkau tapi dengan kualitas yang enak. Harga sangatlah memengaruhi daya beli konsumen dan juga bisa membuat konsumen puas dengan harga yang relatif murah dengan hidangan yang enak. Supaya perusahaan tidak mengalami kerugian, maka perusahaan harus menetapkan harga yang sangat matang. Menetapkan harga yang sangat murah belum tentu bisa menjadi arahan yang tepat, dan yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menarik kepuasan konsumen.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan diatas bahwa sego babat kang Jamal dalam mendirikan usahanya pada era Covid 19 tapi sego babat kang Jamal berdiri pada tahun 2021 hingga saat ini masih tetap konsisten dengan produknya dan sambal spesialnya (sambal korek). Dalam menghadapi pesaing sego babat kang Jamal berusaha mempertahankan kualitas walaupun tidak dapat dipungkiri terkadang mereka juga bingung untuk menyiasati dengan adanya gejolak harga bahan pokok bahkan bahan pelengkap yang sering naik dan dari pembahasan diatas juga dapat diambil kesimpulan, diantaranya 1) Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan bagus maka konsumen akan merasakan puas, dan 2) Kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain seperti, kerabat, teman, dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

Alfaridzi, M, F. & Budiani, M, S . 2021. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X*. Jurnal Penelitian Psikologi Vol. 8, No. 8.

- Alma, Buchori, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Andari, Ressa, 2011, *Pengaruh Kompetensi Pengusaha, Skala Usaha dan Saluran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha (Survei Pada Industri Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan)*, Skripsi UPI Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, PT. Graf Grafindo Persada, Jakarta.
- Damsar, MA, 2002, *Sosiolog Ekonomi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dwiastuti, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Firmansyah Farid, Haryanto Rudy. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Fitriyani Sandra, dkk. 2018. *Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil*. Diambil dari: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1708315&val=6990&title=PEMILIHAN%20LOKASI%20USAHA%20DAN%20PENGARUHNYA%20TERHADAP%20KEBERHASILAN%20USAHA%20JASA%20BERSKALA%20MIKRO%20DAN%20KECIL>
- Hartono dan D.H. Deny. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*. Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol. 14, No. 1.
- Heizer, J dan Render, 2015, *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Hunger, J. D dan Thomas L W, 2011, *Manajemen Strategis*, Andi, Yogyakarta. Ismail Solihin, 2012, *Manajemen Strategik*, Erlangga, Jakarta.
- Jayanti, W., Utomo, S, W. & Murwarni, J. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi*. Vol. 2 No. 1.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran (enjamin Molan. Terjemah)*. Edisi Milenium Jilid I Edisi Ke Sebelas. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philips. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Rusydi, A. 2017. *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, Bandung.
- Sulastrililis, 2016, *Manajemen Usaha Keci Menengah*, LaGood's Publishing, Bandung
- Sriwahyuni tutik, dkk. 2021. *Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan shopee*. Jurnal Pendidikan Edutama. <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1746/1/Artikel%20Tutik%20Sriwahyuni.pdf>
- Sudrajad J S, Andayani Nur Rahma. 2019. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di PT Ramajaya Copier*. Jurnal of applied business administration. Vol.3, No. 1
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Sukandarrumidi, 2006, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 1, Edisi 2, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Keunggulan Bersaing [Competitive Advantage]*, CAPS (Center for Academic Publishig Service), Yogyakarta.
- Suryana, 2011, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Khoiria Nur Siti, dkk.2021. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi*. Transekonomika-Akutansi Bisnis dan Keuangan Vol 1, No 2.
- Tjiptono, F, 2014, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonomisia. Yogyakarta
- Zikri Ahmad, dkk. 2022. *Analisis Kualitas Pelayanan Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Pasero) Regional I Sumatera*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Mnajemen (JIKEM) Vol. 2, No.1.