

STRATEGI RANTAI NILAI, KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Survey pada Usaha Kuliner Tradisioanal dan Modern di Priangan Timur)

APRI BUDIANTO¹
ASEP ENDRI MULYANA²
YOGI SUGIARTO MAULANA³

Email: apribudianto@unigal.ac.id¹
Email: asep.endri.1987@gmail.com²
Email: 4091.sm@gmail.com³

¹Universitas Galuh Ciamis
^{2,3}STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Pada era pandemik Covid-19, usaha kuliner tradisional mengalami penurunan yang cukup tajam dan juga banyaknya bermunculan juga rumah makan saiap saji Modern yang ekspansi di Priangan Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa: 1) Penerapan strategi rantai nilai dan keputusan pembelian dalam kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di priangan timur.; 2) Hambatan-hambatan yang ditemukan pada strategi rantai nilai dan kepuasan pembelian 3) Upaya-upaya yang dilakukan untuk keputusan pembelian dalam kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif atau interpretative dan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan strategi rantai nilai. Hasil penelitian, menggunakan model strategi rantai nilai dan diterapkannya pada pelanggan di priangan timur yaitu untuk menghadapi kekuatan persaingan sehingga dapat mencapai profitabilitas dengan memiliki *sustainable competitive advantage*.

Kata Kunci: Rantai Nilai, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Kuliner

Abstract

In the era of the Covid-19 pandemic, traditional culinary businesses experienced a sharp decline and also many modern fast-food restaurants emerged which expanded in East Priangan. The purpose of this research is to find out and analyze: 1) Implementation of value chain strategy and purchasing decisions in customer satisfaction in culinary businesses in East Priangan; 2) Obstacles found in the value chain strategy and purchase satisfaction 3) Efforts made for purchasing decisions in customer satisfaction. The research method used is a qualitative or interpretive approach and a quantitative approach. In this study, researchers collected data in the form of information related to the problem to be studied. This research was conducted using a value chain strategy. The results of the research, using the value chain strategy model and its application to customers in East Priangan, namely to deal with competitive forces so that they can achieve profitability by having a sustainable competitive advantage.

Keywords: Value Chain, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Culinary

PENDAHULUAN

Maraknya usaha kuliner menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Tujuan penelitian adalah agar keputusan pembelian dapat meningkat dan bersaing dengan rumah makan siap saji modern melalui penguatan value chain.

Pada kegiatan operasional kuliner atau rumah makan tradisional dibantu oleh beberapa pelaku pendukung menciptakan sebuah jaringan berupa rantai nilai atau *value chain*. *Value chain* didefinisikan sebagai sebuah rangkaian proses produktif mulai dari penyedia input dari suatu produk, produksi, pemasaran dan distribusi hingga ke konsumen akhir serta kepuasan konsumen.

Pendekatan ini secara sistematis memperhitungkan keseluruhan tahapan dari proses operasional Rumah Makan. Juga analisis dari berbagai keterkaitan dan keterlibatan serta aliran informasi sepanjang rantai nilai. Pendekatan ini juga memberikan analisis terhadap mata rantai yang melalui lintas batas daerah, memperhitungkan pula kebutuhan pembeli dan standar-standar kesehatan makanan serta sertifikasi halal, serta memungkinkan adanya *benchmarking* secara internasional (Weiler & Schemel, 2004). Rantai nilai adalah alat untuk memeriksa faktor-faktor yang menentukan kuantitas dan kualitas dari sumberdaya perusahaan dalam *manufacturing, material management, research and development, information system, personnel, dan finance* (Michael et al., 1997).

Penerapan pendekatan value chain dalam konteks industri akan menciptakan keterkaitan dan integrasi yang lebih kuat di antara para pelaku untuk memperkuat industri itu sendiri, dan meningkatkan daya saing dari sub-sektor yang bersangkutan. Sektor atau sub-sektor potensial yang ada, dengan menggunakan pendekatan value

chain, dapat dilihat sebagai rangkaian dari sebuah proses produktif berdasarkan fungsi-fungsi. Selain itu, perusahaan akan lebih fokus pada rencana strategi yang dipilih apabila menerapkan pendekatan value chain, dan akan lebih mudah untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan akan dipandang sebagai salah satu bagian dari rantai nilai suatu produk, yang mana rantai nilai produk berawal dari aktifitas pengadaan bahan baku, diproses/produksi, di distribusikan, sampai penanganan layanan purna jual. Dengan kata lain, rantai nilai produk tersebut merupakan kegiatan yang terpisah, namun sangat terkait satu dengan lainnya, seperti pada aktifitas antara hubungan dengan pemasok (*Supplier Linkages*), dan hubungan dengan konsumen (*Consumer Linkages*). (Porter, 1989). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, analisis *Value Chain* dapat digunakan sebagai salah satu alat analisis manajemen biaya untuk pengambilan keputusan strategis. Keputusan untuk menentukan strategi kompetitif yang akan diaplikasikan, apakah menggunakan strategi: *Low Cost* atau diferensiasi, untuk berkompetisi di pasar (Porter, 1989).

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh sentra industri rumah makan tradisional atau kuliner adalah persaingan dengan rumah makan siap saji modern. Hal ini terkait dengan dampak dari peraturan pemerintah tentang Toko atau Pasar Modern, telah menyebabkan pertumbuhan toko atau pasar modern meningkat dengan pesat, namun toko atau pasar tradisional cenderung menurun karena adanya persaingan dari pasar modern. Selain itu kesenjangan kualitas, disamping itu kesadaran para produsen terhadap kompetisi di pasar dan pemahaman kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan penguasaan medsos juga relatif masih lemah. Dan juga pada saat ini bisnis telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal atau tradisional yang independen atau toko-toko tradisional menjadi situasi toko

berskala nasional dan internasional dalam konsep perbelanjaan yang modern, kita bisa melihat rumah makan yang sudah berada di dalam supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Bagi bisnis tersebut yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing.

Pengelolaan bisnis pada kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya memperhatikan menu makanan yang lengkap saja, namun perlu diperhatikan hal lainnya. Seperti mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi terutama di bidang pemasaran, agar mampu menjangkau pelanggan lebih banyak lagi dan pada akhirnya memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pengelolaan bisnis harus modern, mengikuti tren perkembangan zaman, karena memiliki peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Dari sudut pandang produsen, pengelolaan bisnis yang modern, para pedagang atau penjual merupakan ujung tombak perusahaan terkait apakah produk yang dibuat terjual atau tidak. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, pengelolaan bisnis yang modern akan mampu memenuhi kebutuhan atau permintaan pihak konsumen. Hal tersebut yang menjadikan bisnis tradisional harus mampu memiliki respon yang cepat terhadap apa saja yang dibutuhkan pelanggan, agar perusahaan tetap bertahan dan mampu bersaing pada lingkungan yang semakin ketat.

Pengelolaan bisnis kuliner modern baik skala besar ataupun skala kecil, selain kesiapan modal, juga membutuhkan kesiapan dalam pengelolaan sumber daya manusia, termasuk sumber daya pengetahuan, keterampilan dalam pengelolaan bisnis kuliner modern, serta harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada agar mampu memiliki kompetensi yang dibutuhkan guna mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Pengelolaan bisnis kuliner modern, harus memperhatikan rantai nilai. Yang mana, bisnis akan dilihat sebagai rantai aktivitas-aktivitas yang mengubah masukan (*input*) menjadi luaran (*output*) yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Ada tiga sumber dasar yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan, yakni aktivitas dalam membedakan produk yang ditawarkan, aktivitas dalam menurunkan biaya, dan aktivitas dalam kecepatan atau daya tanggap sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat (Pearce, 2008). Pendekatan rantai nilai pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*" (Porter, 2011). Dengan begitu produk dari usaha tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan serangkaian strategi penguatan dan penciptaan layanan pengembangan usaha pada sektor kuliner di Priangan Timur. Target yang diharapkan adalah keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dan memiliki profile perusahaan, strategi bersaing melalui pendekatan rantai nilai konsumen, dan keputusan pembelian melalui pendekatan penelusuran kepuasan konsumen.

Keutamaan penelitian ini adalah pendekatan rantai nilai dan keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai model yang menciptakan keterkaitan aktif antar pelaku dalam mata rantai suatu sektor/sub-sektor unggulan usaha kuliner merupakan salah satu sentra industri makanan yang ada di perkotaan khususnya di Priangan Timur yang keberadaannya diharapkan mampu membantu meningkatkan akselerasi pengembangan ekonomi lokal dan merupakan ciri khas suatu daerah. Rumah Makan menjadi salah satu bentuk usaha kuliner yang cukup menjanjikan

pada sentra industry makanan di Priangan Timur.

Menurut catatan Dinas Koperasi, Usaha Kecil & Menengah, dan Perdagangan Priangan Timur pada Januari sampai dengan Desember 2019, perkembangana usaha kuliner bidang makanan atau Rumah Makan Tradisional mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Namun di Era Pandemi Covid-19 ini usaha kuliner mengalami penurunan yang cukup tajam dan juga banyaknya bermunculan juga Rumah makan saiap saji Modern yang ekspansi di Priangan Timur. Untuk itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui strategi rantai nilai rumah makan dan keputusan pembelian dalam kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Rantai Nilai

Nilai ini merupakan alat analisis yang berguna untuk mendefinisikan kompetensi inti perusahaan agar dapat mengejar keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif tersebut terdiri dari keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan biaya dilakukan dengan menekan biaya dari aktivitas rantai nilai. Sedangkan diferensiasi dilakukan dengan berfokus pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kompetensi inti dan melakukan yang lebih baik dari pesaing.

Rantai nilai merupakan suatu cara untuk menguji sifat dan tingkat sinergi diantara kegiatan-kegiatan internal perusahaan. Menurut Porter (dalam Hunger dan Wheelen, 2003), merupakan sekumpulan kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, membuat, memasarkan, mengantarkan, dan mendukung produknya (Hunger & Wheelen, 2003). Seluruh kegiatan usaha tersebut dapat digambarkan menggunakan rantai nilai. Pengujian sistematis kegiatan-kegiatan individual dapat mendorong kepada pemahaman yang lebih baik terhadap kekuatan dan kelemahan.

Pemikiran strategis digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan

kelemahan suatu organisasi. Pendekatan tersebut kemudian difokuskan terhadap evaluasi komponen-komponen organisasi yang menciptakan nilai dan pada akhirnya menuju keunggulan kompetitif yaitu rantai nilai. Bagian atas dari rantai nilai secara eksplisit berfokus pada kegiatan utama organisasi yaitu proses pelayanan. Sedangkan bagian bawah dari rantai nilai berisi nilai tambah kegiatan pendukung yang meliputi budaya organisasi, struktur, dan sumber daya strategis.

Komponen yang digambarkan dalam rantai nilai adalah sarana utama menciptakan nilai bagi organisasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan elemen utama dari implementasi strategi dan dibentuk oleh pemikiran strategis dan perencanaan strategi. Setelah kegiatan terselesaikan, strategi diimplementasikan, tujuan dicapai, dan kemudian organisasi bergerak ke arah visinya. Pergerakan tersebut merubah lingkungan, yang menciptakan isu baru, tren, peristiwa, atau kekuatan untuk lingkungan organisasi lain.

Dengan kata lain, pergerakan tersebut mengubah dunia secara perlahan. Pada saat yang sama, penyelesaian kegiatan merubah organisasi itu sendiri. Gerakan terus-menerus tersebut menciptakan "air putih permanen untuk diri kita sendiri dan lain" dan jika berhasil, kelemahan diperkuat dan kekuatan dijaga keberlanjutannya. Dalam strategi rantai nilai, manajemen harus berusaha mengidentifikasi berbagai kegiatan perusahaan yang menambah nilai atas produk atau jasa yang siap digunakan konsumen. Jika manajemen dapat memilah dengan teliti kegiatan-kegiatan tersebut, mana yang menambah nilai dan mana yang tidak menambah nilai maka berikutnya akan dengan mudah mengidentifikasi struktur biaya dari masing-masing kegiatan dalam perusahaan. Pada dasarnya, besar kecilnya biaya akan dipengaruhi oleh salah satu dari dua faktor yaitu yang bersifat

struktural dan bagaimana perusahaan menjalankan setiap kegiatannya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang

Keputusan Pembelian

dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa” (Tjiptono, 1997). Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif atau interpretative dan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran penelitian ini adalah Rumah Makan Tradisional dan Rumah Makan Siap Saji Modern yang berada di Priangan Timur. Ada 5 Rumah Makan Tradisional dan Rumah makan Siap Saji Modern yang tersebar di Priangan Timur

dan yang yang diambil sampel rumah makan 5 rumah makan Tradisional dan rumah makan siap Saji modern tersebut dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara langsung kepada responden.

Sumber data ini berupa pendapat dari pengambil keputusan tertinggi di Rumah makan Tradisional dan Rumah Makan Siap Saji Modern di Priangan Timur. Untuk mengubah jawaban responden yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif dalam penelitian ini digunakan Skala Likert.

Konsep *Activity Based Costing* (ABC) dilakukan untuk menghitung harga pokok produksi pada Rumah Makan Tradisional dan Modern. Menurut Hongren (2008) pada tahapan ini, ada beberapa langkah yang dilakukan yaitu (Hongren & Foster, 2008):

1. Identifikasi produk yang menjadi objek biaya.

Mengidentifikasi biaya tidak langsung yang berkaitan dengan setiap dasar alokasi biaya. Pada tahap ini biaya tidak langsung dialokasikan sebisa mungkin berdasarkan hubungan sebab akibat antara dasar alokasi biaya dan biaya aktivitas. Menurut Hongren (2008) biaya tidak langsung yang umumnya terjadi pada industri adalah: biaya perencanaan aktivitas, biaya aktivitas pengolahan, aktivitas operasi penyajian, pengaturan pengiriman, distribusi, dan administrasi (Hongren & Foster, 2008).

5. Menghitung tarif per unit dasar alokasi biaya guna mengalokasikan biaya tak langsung ke produk.
Pada langkah ini mengikhtisarkan penghitungan tarif biaya berdasarkan menggunakan dasar alokasi biaya yang

Pada langkah ini akan dihitung total biaya, biaya manufaktur, dan biaya distribusi per unit. Dimana:

$$TC = TFC + TVC$$

$$TVC = VC \times Q$$

Keterangan:

TC : Total Cost

TFC : Total Fixed Cost

TVC : Total Variabel Cost

2. Menghitung biaya langsung dari produk.
Setelah mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan Rumah Makan tradisional dan modern pada tahun pertama, maka selanjutnya dilakukan penghitungan biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung berdasarkan aktivitas rumah makan yang bertujuan untuk produktivitas.
3. Memilih Pengalokasian Biaya
Digunakan untuk mengalokasikan biaya tidak langsung. Untuk setiap kelompok biaya aktivitas, ukuran aktivitas yang dikerjakan menjadi dasar alokasi biaya.
4. Tarif alokasi biaya tidak langsung telah dipilih pada pada langkah 3 dan biaya tidak langsung untuk setiap aktivitas yang telah dihitung pada langkah 4.
6. Menghitung biaya tidak langsung yang dialokasikan ke produk.
Pada tahap ini menghitung total biaya tidak langsung dengan cara: Total kuantitas dari dasar alokasi dikali Tarif alokasi biaya (langkah 5)
7. Menghitung total biaya produk (Harga Pokok Produksi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Rantai Nilai

Rantai nilai rumah makan tradisional dan rumah makan siap saji modern di priangan tampak sbagaimana dalam uraian berikut:

Tabel 1. Strategi Rantai Nilai Rumah Makan

No.	Indikator	Rumah Makan Tradisional	Rumah Makan Modern
1.	Tenaga kerja	Menggunakan tenaga kerja yang mempuni di bidangnya	Menggunakan tenaga kerja profesional yang berasal dari sekolah modern
2.	Bahan baku	Menggunakan bahan baku tradisional	Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
3.	Biaya	Biaya yang dikeluarkan lebih ringan	Biaya yang dikleuarkan bahal
4.	Analisis SWOT		
		<i>Strengths</i> (Kekuatan)	
		a. harga yang ditawarkan terjangkau dikalangan masyarakat. b. Menggunakan bahan makan yang masih segar c. Pelayanannya cepat d. Mempunyai ciri khas e. Menu makan yang beragam dan juga halal	a. harga yang ditawarkan relatif mahal. b. Menggunakan bahan makan yang berkualitas tinggi c. Pelayanannya cepat d. Mempunyai ciri khas e. Menu makan yang disajikan sesuai dengan pesanan.
		<i>Weakness</i> (Kelemahan)	
		a. Desain tempat kurang menarik. b. Jarang ada promosi karena harga sudah terjangkau. c. Fasilitas yang ada tidak lengkap. d. luas dan tidak tertata dengan rapih. e. Pelayanan yang diberikan kurang ramah.	a. Pengunjung orang orang tertentu yang memiliki banyak uang.
		<i>Oppoturnities</i> (Peluang)	
		a. Tempat yang sangat strategis di pinggir jalan raya. b. Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku. c. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar rumah makan d. Menciptakan cita rasa baru yang unik agar masyarakat merasa tertarik.	a. Tempat yang sangat strategis b. Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku. c. Menciptakan lapangan pekerjaan d. Menciptakan cita rasa baru yang unik agar masyarakat merasa tertarik.

No.	Indikator	Rumah Makan Tradisional	Rumah Makan Modern
		e. Semua kalangan masyarakat menyukai olahan masakan.	
		<i>Threat (Ancaman)</i>	
		a. Sewa tempat usaha yang mahal. b. Harga bahan makan meningkat. c. Banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah. d. Persaingan yang ketat karena banyaknya rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis. e. Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi-inovasi baru	a. Sewa tempat usaha yang mahal. b. Harga bahan makan meningkat. c. Banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan. d. Persaingan yang ketat karena banyaknya rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis. e. Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi-inovasi baru

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rantai nilai rumah makan baik tradisional maupun modern tidak akan luput dari adanya beberapa hal seperti,

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen rumah makan

tenaga kerja, bahan baku. Biaya operasional serta dilakukannya analisis SWOT.

tradisional dan rumah makan siap saji modern, berdasarkan hasil kuesioner tampak sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2. Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor	%	Ket
1.	Konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan	516	79.38	Setuju
2.	Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja	532	81.84	Sangat Setuju
3.	Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain	463	71.23	Setuju
4.	Informasi dari pengalaman sebelumnya	473	72.76	Setuju
5.	Informasi dari teman dan keluarga	527	81.07	Sangat Setuju
6.	Harga	499	76.76	Setuju
7.	Kualitas	452	69.53	Setuju
8.	Service yang diberikan	467	71.84	Setuju
9.	Membeli atau tidak membeli	513	78.92	Setuju

No.	Indikator	Skor	%	Ket
10.	Puas atau tidak puas	456	70.15	Setuju
11.	Pembelian ulang	455	70	Setuju
12.	Merekomendasikan kepada orang lain	511	78.61	Setuju
	Rata-rata	488.66	75.17	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 12 butir pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, responden rata-rata menjawab setuju dengan rekapitulasi data keputusan pembelian dengan rata-rata persentase yaitu 75.17 % (tinggi), artinya responden setuju bahwa 12 pernyataan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang memperoleh persepsi tertinggi sebagai faktor yang menjadi keputusan responden melakukan pembelian adalah konsumen sangat setuju bahwa timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja dengan nilai rata-rata persentase sebesar 81.84 % (sangat tinggi) pada pernyataan ke dua sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari perkiraan belanjanya. Selain faktor kepercayaan yang timbul dari pengalaman, kepercayaan juga bisa timbul dari pihak lain. Kepercayaan seperti ini umumnya datang dari 64 informasi yang berasal dari teman, kerabat, atau pengguna lain yang memberikan rekomendasi, baik berupa komentar, testimoni, maupun hasil rating.

Hal ini berarti mengindikasikan bahwa anggota keluarga atau orang lain merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat ke dua dengan nilai persentase 81.07 % (sangat tinggi) terhadap persepsi dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persentase nilai indikator terendah adalah pada indikator ke tujuh terkait dengan kualitas produk dengan nilai 69.53 % (cukup tinggi).

Hal ini berarti responden menganggap bahwa masih belum bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Namun responden tetap setuju bahwa keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan walaupun dirasakan kurang baik namun dapat membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan melakukan pembelian karena adanya dorongan lain yang juga ikut mempengaruhi pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dialami pelanggan rumah makan tradisional dan rumah makan siap saji modern, berdasarkan hasil kuesioner tampak sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Skor	%	Ket
1.	Saya merasa puas dengan makanan yang dijual di rumah makan tersebut	527	81.07	Sangat Setuju
2.	Saya akan terus melakukan pembelian di rumah makan tersebut	499	76.76	Setuju
3.	Saya akan membeli dan menggunakan masakan yang dijual di rumah makan tersebut	452	69.53	Setuju

No.	Indikator	Skor	%	Ket
4.	Saya akan menginformasikan kepada keluarga dan teman untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut	467	71.84	Setuju
5.	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut	516	79.38	Setuju
6.	saya akan memberikan bayaran lebih apabila puas dengan masalah yang di jualnya	532	81.84	Sangat Setuju
7.	Saya akan tetap membeli masalah yang di jual d rumah makan tersebut	463	71.23	Setuju
8.	Saya akan memberikan saran tentang proses memasak makanan yang lebih mudah dan enak rasaya	473	72.76	Setuju
	Rat-rata	491,125	75,551	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi adalah indikator merasa puas dengan makanan yang dijual di rumah makan tersebut dengan jumlah skor 527 atau 81.07%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan makanan yang di jual di rumah makan tersebut. Sedangkan skor terkecil berada pada indikator Saya akan membeli dan menggunakan masakan yang di jual rumah makan tersebut, dengan jumlah skor 452. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi rantai nilai rumah makan baik tradisional maupun modern tidak akan luput dari adanya beberapa hal seperti, tenaga kerja, bahan baku. Biaya operasional serta dilakukannya analisis SWOT. Menurut Triwibowo, dkk (2015) Sistem terintegrasi yang mengkoordinasikan keseluruhan proses di organisasi/perusahaan dalam mempersiapkan dan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen (Triwibowo et al., 2015). Proses ini mencakup perencanaan (*plan*), sumber input bagi proses (*source*, misalnya pengiriman bahan mentah dari pemasok), proses transformasi input menjadi output (*make*, transportasi, distribusi, pergudangan (*deliver*), sistem informasi dan pembayaran produk/jasa, sampai produk/jasa tersebut dikonsumsi

oleh konsumen, serta layanan pengembalian produk/jasa (*return*). Sementara itu keputusan konsumen untuk membeli makanan di rumah makan tersebut berawal dari adanya faktor kepercayaan yang timbul dari pengalaman, kepercayaan juga bisa timbul dari pihak lain.

Kepercayaan seperti ini umumnya datang dari 64 informasi yang berasal dari teman, kerabat, atau pengguna lain yang memberikan rekomendasi, baik berupa komentar, testimoni, maupun hasil rating. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa anggota keluarga atau orang lain merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat ke dua dengan nilai persentase 81.07 % (sangat tinggi) terhadap persepsi dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persentase nilai indikator terendah adalah pada indikator ke tujuh terkait dengan kualitas produk dengan nilai 69.53 % (cukup tinggi).

Hal ini berarti responden menganggap bahwa masih belum bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Namun responden tetap setuju bahwa keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan walaupun dirasakan kurang baik namun dapat

membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan melakukan pembelian karena adanya dorongan lain yang juga ikut mempengaruhi pembelian.

Dari keputusan yang ada dan pengalaman pembelian akan timbul kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan tanggapan responden tertinggi adalah indikator merasa puas dengan makanan yang dijual di rumah makan tersebut dengan jumlah skor 527 atau 81.07%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan makanan yang di jual di rumah makan tersebut. Sedangkan skor terkecil berada pada indikator Saya akan membeli dan menggunakan masakan yang di jual rumah makan tersebut, dengan jumlah skor 452.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa

1. Pelaksanaan strategi rantai nilai rumah makan baik tradisional maupun modern tidak akan luput dari adanya beberapa hal seperti, tenaga kerja, bahan baku. Biaya operasional serta dilakukannya analisis SWOT
2. Keputusan konsumn untuk membeli makanan di rumah makan tersebut berawal dari adanya faktor kepercayaan yang timbul dari pengalaman, kepercayaan juga bisa timbul dari pihak lain. Kepercayaan seperti ini umumnya datang dari 64 informasi yang berasal dari teman, kerabat, atau pengguna lain yang memberikan rekomendasi, baik berupa komentar, testimoni, maupun hasil rating
3. Keputusan konsumn untuk membeli makanan di rumah makan tersebut berawal dari adanya faktor kepercayaan yang timbul dari pengalaman, kepercayaan juga bisa timbul dari pihak lain. Kepercayaan seperti ini umumnya datang dari 64 informasi yang berasal dari teman, kerabat, atau pengguna lain yang memberikan rekomendasi, baik berupa komentar, testimoni, maupun hasil rating.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerson, R. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM.
- Hongren, D., & Foster, G. (2008). *Akuntansi Biaya Jilid I Edisi Kesebelas*. PT Indeks.
- Hunger, D. K., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Dictionary of Marketing Communications*.
- Michael, H. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (1997). *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pearce, R. M. G. H. (2008). *Manajemen Strategis 1 (ed. 10) Koran*. Penerbit Salemba.
- Porter, M. E. (1989). How competitive forces shape strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 133–143). Springer.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwibowo, D., Kridalukmana, R., & Martono, K. T. (2015). Pembuatan Aplikasi Terintegrasi, Pendataan Barang di Gudang Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 3(2), 320–334.
- Weiler, J., & Schemel, N. (2004). *Value Chain And Value Coalitions*. ICH White Paper.