

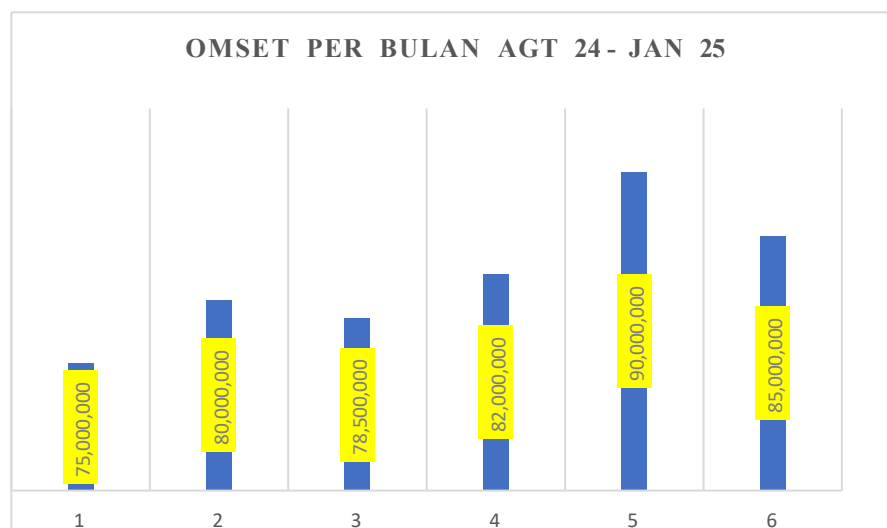
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis, ditambah dengan meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan (Arta & Azizah, 2020), telah mempercepat pertumbuhan usaha kuliner, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Warung Sunda Dua Saudara, yang berlokasi di Pasar Kramat Jati, Jakarta Timur, merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan makanan dengan harga terjangkau dan cita rasa yang khas. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Warung Sunda Dua Saudara perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam bisnis kuliner karena menentukan apakah pelanggan akan kembali atau berpindah ke kompetitor. Menurut (Hutagaol & Erdiansyah, 2020; Yuliawan et al., 2024), kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Supriyanto et al., 2021). Namun, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan Warung Sunda Dua Saudara mengeluhkan harga yang sering berubah, kurangnya promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan yang terkadang kurang konsisten. Hal ini dapat berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan loyalitas mereka terhadap Warung Sunda Dua Saudara.



Gambar 1.1 Omset Penjualan Periode Agt 14- Jan 25

Pada Gambar 1.1 di atas, dalam enam bulan terakhir, omset Rumah Makan Dua Saudara mengalami fluktuasi dengan tren yang cenderung meningkat. Pada Agustus 2024, omset tercatat sebesar Rp75.000.000, kemudian meningkat menjadi Rp80.000.000 di bulan September, kemungkinan akibat strategi promosi atau meningkatnya jumlah pelanggan. Namun, pada Oktober 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi Rp78.500.000, yang bisa disebabkan oleh perubahan pola konsumsi pelanggan. Memasuki November, omset kembali meningkat menjadi Rp82.000.000, diikuti lonjakan signifikan pada Desember 2024 yang mencapai Rp90.000.000, diduga karena tingginya permintaan selama musim liburan dan acara akhir tahun. Namun, pada Januari 2025, omset mengalami sedikit penurunan menjadi Rp85.000.000, yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya beli pelanggan setelah periode liburan. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa faktor musiman dan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap fluktuasi pendapatan usaha kuliner.

Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran adalah harga. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Et. al., 2021). Penelitian oleh (Fendi et al., 2021), menunjukkan bahwa harga yang sebanding dengan kualitas makanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri kuliner. Namun, penelitian lain oleh (Arumdani et al., 2021), menemukan bahwa harga yang terlalu rendah justru dapat menurunkan persepsi kualitas makanan, yang berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh (Ekasari et al., 2019), menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pelanggan lebih

mementingkan faktor kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga, sehingga harga bukan menjadi faktor dominan dalam kepuasan pelanggan.

Selain harga, promosi juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Menurut (Lee, 2021), strategi promosi yang efektif, seperti diskon, program loyalitas, atau pemasaran digital, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan mengulang transaksi. Penelitian oleh (Tsao et al., 2009), menunjukkan bahwa promosi yang efektif di media sosial mampu meningkatkan jumlah pelanggan di sektor kuliner secara signifikan. Namun, penelitian lain oleh (Muhammad & Melinda, 2021), mengungkapkan bahwa promosi yang tidak konsisten tidak memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh (Nainggolan & Sinaga, 2022), menemukan bahwa dalam beberapa usaha kuliner, pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan dengan strategi promosi, sehingga promosi yang dilakukan tidak selalu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Abu AlSondos & Salameh, 2020), kualitas pelayanan meliputi aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan oleh suatu usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2019), menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan di bisnis kuliner. Namun, penelitian lain oleh (Arifin & Cahyana, 2023), menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas pelayanan hanya memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan jika faktor harga dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh (Ambarita et al., 2023), menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap tempat makan dengan kualitas pelayanan yang unggul, bahkan jika harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Sunda Dua Saudara di Pasar Kramat Jati, Jakarta Timur. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor pelayanan lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis faktor strategi pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Sunda Dua Saudara.

Dengan memahami pengaruh dari ketiga faktor strategi pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut, Warung Sunda Dua Saudara dapat merancang kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya di industri kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Sunda Dua Saudara.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Fluktuasi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan Warung Sunda Dua Saudara menunjukkan kepuasan yang bervariasi terhadap produk dan layanan yang diberikan. Beberapa pelanggan merasa puas dengan cita rasa makanan, sementara yang lain mengeluhkan harga yang tidak konsisten serta pelayanan yang kurang responsif.

2. Dampak Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Namun, belum diketahui secara pasti apakah harga yang diterapkan oleh Warung Sunda Dua Saudara sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan apakah harga tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kurangnya Strategi Promosi yang Efektif

Warung Sunda Dua Saudara masih minim dalam menerapkan strategi promosi yang terarah dan inovatif. Kurangnya promosi yang menarik dapat mengurangi daya tarik pelanggan baru serta menurunkan loyalitas pelanggan lama.

4. Kualitas Pelayanan yang Beragam

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih belum konsisten. Beberapa pelanggan melaporkan pelayanan yang baik, sementara yang lain mengalami keterlambatan dalam penyajian makanan atau kurangnya keramahan dari staf.

5. Hubungan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh masing-masing variabel strategi pemasaran (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Warung Sunda Dua Saudara yang berlokasi di Pasar Kramat Jati, Jakarta Timur. Penelitian ini tidak mencakup warung atau usaha kuliner lainnya di lokasi yang berbeda.

2. Variabel yang Diteliti

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor eksternal lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Batasan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi di Warung Sunda Dua Saudara minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga hanya pelanggan yang memiliki pengalaman cukup dengan produk dan layanan warung yang akan dijadikan sampel penelitian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sunda Dua Saudara di Pasar Kramat Jati, Jakarta Timur. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati?

3. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati, Jakarta Timur. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing usaha kuliner tersebut.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Kramat Jati.
4. Menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara Pasar Kramat Jati.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik Warung Sunda Dua Saudara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis, praktis, maupun bagi peneliti.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemilik Warung Sunda Dua Saudara dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, pemilik usaha dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnisnya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

3. Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman dalam melakukan riset empiris terkait strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kuliner.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memberikan gambaran awal mengenai pentingnya penelitian ini dan arah yang akan ditempuh dalam analisis yang dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam analisis yang dilakukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data serta interpretasi terhadap temuan penelitian. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi dan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi yang dapat diterapkan dalam praktik nyata. Selain itu, diberikan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.