

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, terutama perusahaan makanan cepat saji dan restoran, berkembang pesat seiring dengan tuntutan gaya hidup yang semakin tinggi, yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan. Perilaku konsumen saat ini menekankan efisiensi dan kenyamanan, mendorong pelanggan untuk memilih makanan siap saji dengan cita rasa yang menarik dan harga yang terjangkau. Dalam industri yang semakin kompetitif, bisnis kuliner harus menerapkan metode pemasaran yang efisien untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Promosi dan harga merupakan dua komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Surahman et al. (2022) menemukan bahwa promosi dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) yang menemukan bahwa harga dan promosi membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Konuk (2019) yang menyatakan bahwa promosi yang relevan dan persepsi harga yang adil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri restoran dan makanan cepat saji. Penelitian ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung menunjukkan

loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka menilai promosi dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Siregar (2021) promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan calon pelanggan mengenai manfaat suatu produk atau jasa, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, media sosial, potongan harga, maupun program loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Exo Dimsum Bangkalan, promosi yang menarik melalui media sosial dan potongan harga tertentu dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Menurut Najah et al. (2024) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat suatu barang atau jasa, yang sekaligus mencerminkan kualitas produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan biaya dengan manfaat yang mereka rasakan. Penelitian Ibrahim & Arsyad (2025) menemukan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator substansial dalam hubungan antara harga dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayah & Nugroho (2023) yang menemukan bahwa harga berperan penting dalam menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung pemikiran bahwa persepsi harga yang dirasakan adil memperkuat hubungan antara strategi harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Pinaraswati et al., 2024).

Kepuasan pelanggan menjadi variabel yang sangat penting dalam hubungan antara promosi, harga, dan loyalitas pelanggan. Menurut Kurniawan et al. (2024) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan tercapai apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja produk berada di bawah harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya. Ing & Dahlan (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat secara signifikan mengurangi dampak harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai jembatan penting antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri, menurut Siregar (2021) merupakan bentuk kesetiaan dan komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan, yang tercermin melalui keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten, bukan semata-mata karena faktor situasional seperti harga atau ketersediaan produk.

Berbagai penelitian terdahulu juga telah meneliti hubungan antara promosi, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Tambunan & Prabowo (2024) menemukan bahwa kombinasi strategi promosi dan penetapan harga yang tepat

secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Nurpadilah et al. (2024) juga menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sektor kuliner lokal. Sementara itu, Ibrahim & Arsyad (2025) menegaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan menjadi faktor mediasi terhadap loyalitas. Penelitian Mirandasari & Firmansyah (2024) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ing & Dahlan (2023) turut menambahkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara keempat variabel tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan besar atau restoran waralaba di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung. Tidak banyak penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner lokal atau skala UMKM, khususnya di wilayah Bangkalan yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda. Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis kuliner

lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Exo Dimsum Bangkalan.

Berdasarkan uraian di atas, menjelaskan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening, yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis dampak promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Exo Dimsum Bangkalan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, pertanyaan yang muncul sebagai rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?

4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan EXO Dimsum Bangkalan
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan EXO Dimsum Bangkalan
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan EXO Dimsum Bangkalan

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian secara teoritis menjelaskan tentang peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pengusaha kuliner, khususnya Exo Dimsum Bangkalan, mengenai pentingnya strategi promosi dan penetapan harga dalam membangun loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada manajemen Exo Dimsum dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui promosi dan penyesuaian harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lain di Bangkalan dalam mengoptimalkan strategi promosi dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- d. Temuan studi ini dapat membantu pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam menyusun program pendampingan usaha kuliner yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.