

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya fenomena kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan ekonomi kreatif di berbagai penjuru nusantara. Bahkan pemerintah dengan sengaja mulai mendesiminasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara Indonesia. Melihat kondisi tersebut, yang dimaksudkan dengan industri ekonomi kreatif sendiri adalah sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.<sup>1</sup> Melalui ekonomi kreatif, diharapkan perkembangan industri di Indonesia yang dulunya didominasi oleh bidang tambang dan migas bisa beralih ke sektor industri alternatif yang berasal dari sumber terbarukan, dan lebih fokus menciptakan daya kreasi masyarakat Indonesia.

Howkins<sup>2</sup> dalam bukunya *The Creative Economy* menemukan kehadiran gelombang [ekonomi kreatif](#) setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar

---

<sup>1</sup> Hilfan Soetansyah, "Potensi Industri Kreatif", diakses dari <http://hilfans.wordpress.com/2014/09/11/potensi-industri-kreatif/> pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 11.47

<sup>2</sup> John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Global, 2002, p. 25

US\$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins ekonomi baru telah muncul seputar [industri ekonomi kreatif](#) yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif Indonesia dinilai mampu mendorong untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8 persen dalam RAPBN 2013, produk yang ada bukan hanya sekedar produk pabrikan tetapi memiliki nilai lebih dan daya beli masyarakat sudah semakin baik. Produk yang dihasilkan industri kecil dan menengah Indonesia memiliki nilai kreativitas dan inovasi yang tinggi, dan itu semua bagian dari industri ekonomi kreatif. Pemerintah juga sudah memberikan pelatihan, pendampingan dan penyediaan tenaga ahli bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia.<sup>3</sup>

Terdapat 15 jenis-jenis industri ekonomi kreatif di Indonesia yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan

---

<sup>3</sup> Agnessia Putri Santoso, "Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia", diakses dari [http://www.academia.edu/3823713/PERKEMBANGAN\\_INDUSTRI\\_KREATIF\\_di\\_INDONESIA](http://www.academia.edu/3823713/PERKEMBANGAN_INDUSTRI_KREATIF_di_INDONESIA). pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 12.36

pengembangan, dan terakhir industri yang paling mendominasi saat ini, yaitu kuliner.<sup>4</sup>

**Tabel I.1**  
**Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif**

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Pasasr Barang Seni	4,990	5,062	5,147	5,242
2	Kerajinan	1,054,753	1,063,645	1,071,680	1,076,612
3	Film, Video, Fotografi	27,239	28,155	28,992	29,785
4	Musik	14,954	15,377	15,803	16,182
5	Seni Pertunjukkan	22,237	22,859	23,488	24,236
<b>6</b>	<b>Kuliner</b>	<b>2,951,278</b>	<b>2,989,512</b>	<b>3,031,296</b>	<b>3,039,281</b>
7	Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya	4,075,452	4,124,610	4,176,406	4,191,338
8	Ekonomi Kreatif Lainnya	1,188,006	1,207,103	1,221,756	1,228,827
<b>Jumlah Ekonomi Kreatif</b>		<b>5,263,458</b>	<b>5,331,713</b>	<b>5,398,162</b>	<b>5,420,165</b>

**Sumber:** *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*

*(Direktorat Neraca Produksi, Badan Pusat Statistik 2013)*

Seperti yang diketahui, Indonesia merupakan negara yang memiliki segudang kuliner dari berbagai daerah dengan ciri khasnya masing-masing. Di zaman yang semakin modern ini, industri kuliner di Indonesia telah berevolusi menjadi industri yang mempunyai peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Tahun 2013 lalu, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 trilyun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap

<sup>4</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Pengertian dan 15 Jenis Industri Kreatif di Indonesia", diakses dari [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id) pada tanggal 20 Februari 2015 puku 11.30

total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar 641,8% trilyun. Yang setiap tahunnya nilai tambah industri kuliner kian meningkat.<sup>5</sup>

**Tabel I.2**

**Pertumbuhan Rata-Rata Usaha Industri Pariwisata Bidang Penyedia Makanan dan Minuman di DKI Jakarta Tahun 2006-2012**

No	Jenis Usaha	Tahun							Pertumbuhan Rata-Rata %
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
1	Restoran	1849	1779	2014	2215	2481	2742	3523	8,39
2	Bar	504	526	586	600	646	705	746	14,85
3	Pusat Jajan	-	-	26	48	54	55	59	-
4	Kafetaria	-	-	-	1	7	21	36	-
Jumlah		2353	2305	2626	2864	3188	3523	4364	8,544

**Sumber:** Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2012)

Dilihat dari presentase tabel di atas, wilayah Jakarta mendominasi perkembangan industri makanan dan minuman. Industri-industri ini dianggap peluang bisnis yang menjanjikan karena perputaran ekonomi di Jakarta sebagai ibukota mempengaruhi masyarakatnya akan sebuah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Dalam hal ini, konsumsi anak muda mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Jumlah yang besar

<sup>5</sup>Agung Budi Santoso, "Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah", diakses dari <http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah> pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 09.56

dengan konsumerisme yang tinggi menjadikan mereka sebagai target pasar yang menjanjikan. Tak heran kini banyak jenis usaha yang disesuaikan dengan selera anak muda. Tempat *hangout* seperti kafe bukan hanya dijadikan tempat untuk makan dan minum tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan bertemu dengan teman dan komunitas. Di kota-kota besar, kafe sudah seperti gaya hidup. Itulah hal yang membuat mengapa bisnis kafe menggiurkan bagi banyak orang. Banyak pebisnis yang berlomba membuat kafe dengan berbagai konsep dan keunikan masing-masing.<sup>6</sup>

Persaingan bisnis di sektor direktori kuliner ini cukup ketat. Jika pengelola bisnis direktori kuliner tidak bisa menyuguhkan sesuatu hal yang berbeda dibanding para kompetitor lainnya bukan tidak mungkin akan berujung pada penutupan layanan. Kendati persaingan di dalam dunia bisnis bidang kuliner cukup ketat, namun peluang usaha ini terus memberikan untung besar bagi para pelakunya. Namun, sebelum berbisnis harus melakukan pengamatan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan.

Sebagai pemilik bisnis kuliner, menjalankan bisnis ini perlu dibantu tenaga tambahan, karena tidak mudah jika bisnis ini hanya dilakukan sendiri. Para pengusaha lebih memilih tenaga-tenaga "*murah*", namun cukup sulit untuk diberikan pengarahan terutama dalam hal interaksi terhadap pelanggan karena tingkat pendidikan rendah, yang berdampak kepada kualitas pelayanan.

Faktor pelayanan yang kurang baik dan tidak ramah membuat para pengunjung

---

<sup>6</sup> Nafi Muthohirin, "Nongkrong Jadi Bisnis", diakses dari <http://m.koran-sindo.com/read/922086/162/nongkrong-jadi-bisnis-1415591600> pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 14.26

berpaling ke tempat kuliner lain. Penyebab dari banyak restoran tutup hanya karena petugasnya memasang wajah judes dan tidak ramah.<sup>7</sup>

Pada pertengahan tahun 2014, media mulai ramai membicarakan sebuah konsep industri baru dengan mengonseptkan sebuah pasar tradisional menjadi tempat *hangout* baru bagi para anak muda di Jakarta. Pasar tradisional yang dikenal selama ini sebagai tempat transaksi jual beli barang kebutuhan sehari-hari tersebut disulap menjadi sedemikian rupa sehingga menarik para pengunjung untuk lebih menikmati suasana pasar dengan produk – produk unik dan inovatif yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun pasar yang dimaksud adalah Pasar Santa, sebuah pasar tradisional dibilangan selatan ibukota Jakarta.

Pasar Santa sebagai *trendsetter* dari pasar tradisional yang diubah konsepnya menjadi lebih modern dan lebih kekinian dimana memiliki berbagai industri bisnis di dalamnya, menjadi sebuah fenomena yang sedang menjadi *trend* di masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Terobosan yang dilakukan Pasar Santa memang menarik karena bisa menjadi alternatif baru selain ke mal. Di dalam pasar ini, terdapat berbagai kios dan kafe yang menawarkan makanan dan minuman dengan berbagai ragam rasa, tipe, dan

---

<sup>7</sup> Rohendi Agus, “Bisnis Kuliner Hancur Lebur, Apa Penyebabnya?”, diakses dari <http://rohendiagus.com/bisnis-kuliner-hancur-lebur-apa-penyebabnya> pada tanggal 17 Juni 2015 pukul 08.39

harga. Tidak hanya itu, industri fesyen, musik, bahkan mainan pun tersedia di pasar ini.<sup>8</sup>

Pasar yang buka setiap akhir pekan ini selalu penuh dan diburu oleh para pengunjung yang didominasi oleh anak muda, yang baru pertama kali maupun yang acap kali kesana. Lengkapnya industri-industri yang ditawarkan menjadi sebuah sarana perkumpulan anak-anak muda yang tidak hanya memanjakan lidahnya, tetapi tidak ketinggalan untuk mereka yang menjalani hobi koleksi musik-musik klasik dan indie, maupun hobi mainan-mainan kuno dan modern dengan merek atau tipe tertentu.

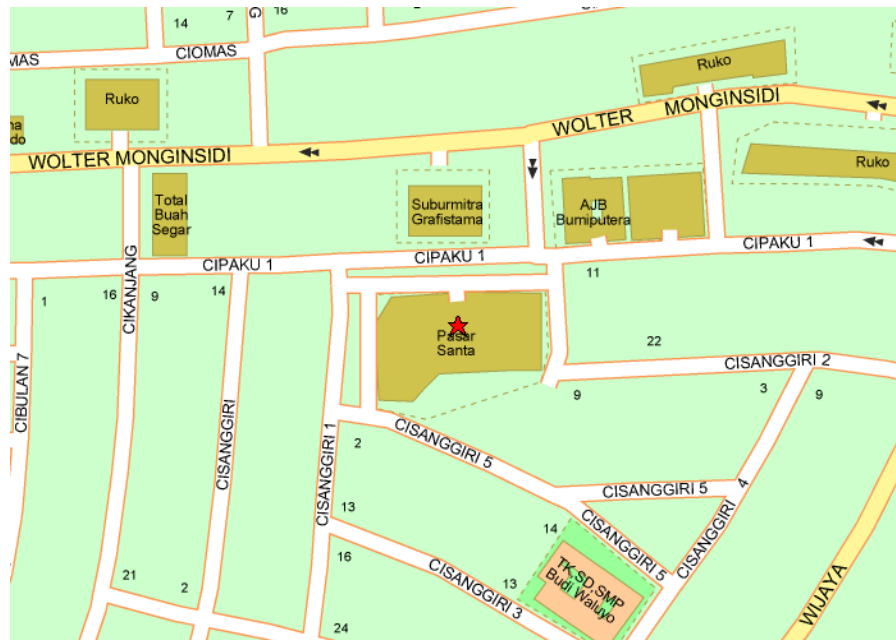
Pasar ini berlokasi di Jalan Cisanggiri, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Dari data Teknis Pasar Santa tahun 2001, Pasar Santa berdiri di tanah dengan luas 10.953 meter persegi. Sementara luas bangunan sendiri adalah 7.328 meter persegi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Bayu Herdianto, “Gejolak Kawula Muda di Pasar Santa”, diakses dari <http://www.koran-jakarta.com/?23416-gejolak+kawula+muda+di+pasar+santa> pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 14.55

<sup>9</sup> Deani Sekar Hapsari, “Nyaris Ditinggalkan Kini Pasar Santa Jadi Pusat Hangout Anak Gaul”, diakses dari <http://food.detik.com/read/2014/09/12/133553/2688661/297/nyaris-ditinggalkan-kini-pasar-santa-jadi-pusat-hangout-anak-gaul> pada tanggal 23 Mei 2015 pukul 16.10

**Gambar I.1**  
**Peta Lokasi Pasar Santa**



Ketertarikan mereka terus berkembang dikarenakan sering munculnya nama Pasar Santa di media sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Para pedagang Pasar Santa pun berlomba-lomba membuka kios dengan desain yang unik untuk menarik hati para pengunjung dalam membelanjakan uangnya.<sup>10</sup>

Tentunya dengan fenomena seperti ini diyakini akan banyak usaha sejenis bermunculan sehingga menimbulkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan antar usaha pasar tradisional dengan konsep baru seperti ini, perlu diketahui apakah standar kualitas pelayanan yang diberikan Pasar Santa kepada pengunjung sesuai dengan harapan. Kemudian produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, apakah harga yang ditawarkan oleh

<sup>10</sup>Irfan Laksito, "Pasar Santa: Pasar Untuk Semua", diakses dari <http://sorot.news.viva.co.id/news/read/601130-pasar-santa--pasar-untuk-semua> pada tanggal 19 Mei 2015 pukul 15.08



para pedagang Pasar Santa sesuai dengan *budget* yang dimiliki para pengunjung.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti melakukan riset pendahuluan kepada 100 orang pengunjung Pasar Santa dari kisaran usia 18-25 untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh bisnis Pasar Santa pada tanggal 13 Februari 2015. Pengunjung terbagi menjadi 50 laki-laki dan 50 perempuan. Sebanyak 32 orang berprofesi sebagai pegawai atau wiraswasta dan 68 orang sisanya merupakan pelajar dan mahasiswa.

**Tabel I.3**  
**Rekapitulasi Hasil Pra Riset Pasar Santa**

No	Jenis Masalah	Jumlah Konsumen yang Mengeluhkan
1	Kebersihan lantai dan meja makan	64
2	Kurangnya ketersediaan lahan parkir yang memadai	78
3	Minimnya kebersihan toilet pasar	49
4	Tidak ada sirkulasi udara yang memadai di dalam pasar	88
5	Kurangnya keramahan dari para pedagang (pada kedai makanan dan minuman, khususnya ketika kedai sedang ramai pengunjung)	53
6	Produk yang dijual cenderung biasa saja (dapat ditemukan di berbagai tempat lainnya)	46
7	Rasa produk makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan harapan konsumen	58
8	Harga yang dibandrol penjual cenderung mahal	74
9	Harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan rasa dari makanan atau minuman	51

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar para responden tidak merasa nyaman dengan keadaan Pasar Santa sehingga mereka enggan berkunjung kembali kesana dalam waktu dekat. Mereka menganggap dengan harga makanan yang dibandrol rata-rata tidak sesuai dengan cita rasa dan ketidaknyamanan atmosfer dari Pasar Santa.

Selain melakukan pra riset dalam menentukan variabel penelitian, penulis juga mengkaji delapan artikel ilmiah yang meneliti tentang tempat umum, restoran, *cafe*, dan *shopping centre*. Setelah itu, penulis membuat tabel studi kaji yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian.

**Tabel 1.4**  
**Studi Tentang Tempat Umum, Restoran, Cafe, dan Shopping Centre**

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Runtunuwu, Oroh, & Taroreh	2014	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	(+)
				Harga		(+)
				Kualitas Pelayanan		(+)
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)	Panjaitan	2012	Harga	Kepuasan Konsumen	(+)
				Kualitas Produk		(+)
				Tempat		(-)
				Kualitas Layanan		(+)
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Maharupa Gatra Mal Pekanbaru	Zalukhu	2013	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	(+)
				Harga		(+)
				Promosi		(+)
4	Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado	Haryanto	2013	Strategi Promosi	Kepuasan Konsumen	(+)
				Kualitas Produk		(+)
				Kualitas Layanan		(+)
5	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya	Lauw & Kunto	2013	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	(+)
				Service Gap		(+)
6	Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang	Kusumanegara & Sutopo	2012	Harga	Kepuasan Konsumen	(+)
				Keragaman Produk		(+)
				Kualitas Pelayanan		(+)

7	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang)	Adi & Yestini	2012	Harga	Kepuasan Konsumen	(+)
				Kualitas Produk		(+)
				Kualitas Pelayanan		(+)
8	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Bailia, Soegoto, & Loindong	2014	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	(+)
				Harga		(+)
				Lokasi		(+)

**Sumber:** *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Dari delapan kajian jurnal studi tentang tempat umum, restoran, cafe, dan *shopping centre* ini terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*). Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal-jurnal terkait berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen, tetapi ada satu variabel yang berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu variabel tempat. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfied*) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, sehingga peneliti memilih variabel-variabel yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Berikut tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

Tabel I.5

## Perbandingan Jurnal Penelitian Tentang Restoran, Store, Retail dan Shopping Centre

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel							
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk						
1	Runtunuwu, Oroh, & Taroreh	✓	✓	✓					✓
2	Panjaitan	✓	✓	✓	✓				✓
3	Zalukhu	✓		✓		✓			✓
4	Haryanto	✓	✓			✓			✓
5	Lauw & Kunto	✓						✓	✓
6	Kusumanegara & Sutopo	✓		✓			✓		✓
7	Adi & Yestini	✓	✓	✓					✓
8	Bailia, Soegoto, & Loindong		✓	✓	✓				✓

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, adapula variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel tempat, promosi dan keragaman produk.

Setelah melakukan kajian terhadap delapan penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penulis memilih kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada Pasar Santa sebagai variabel penelitian, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

**Tabel I.6**  
**Variable Penelitian**

X <sub>1</sub>	Kualitas Pelayanan ( <i>service quality</i> )
X <sub>2</sub>	Kualitas Produk ( <i>product quality</i> )
X <sub>3</sub>	Harga ( <i>price</i> )
Y	Kepuasan Konsumen ( <i>costumer satisfaction</i> )

**Sumber:** *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, dan seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa minimnya penelitian tentang industri kreatif pengolahan pasar tradisional maka peneliti memilih Pasar Santa sebagai objek dalam penelitian ini.

Peneliti memilih Pasar Santa sebagai objek penelitian karena tren gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Dengan kemungkinan banyaknya usaha sejenis Pasar Santa yang akan bermunculan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas dalam mengunjungi Pasar Santa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung “Pasar Santa” Jakarta).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pengunjung terbentuk atas banyak faktor. Penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Menurut Runtunuwu, *et.al* (2014); Panjaitan (2012); Zalukhu *et.al* (2013); Haryanto (2013); Lauw dan Kunto (2013); Kusumanegara dan Sutopo (2012) dan Adi dan Yoestini (2012) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menurut Runtunuwu, *et.al* (2014); Panjaitan (2012); Haryanto (2013); Lauw dan Kunto (2013); dan Adi dan Yoestini (2012) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menurut Runtunuwu, *et.al* (2014); Panjaitan (2012); Zalukhu *et.al* (2013); Kusumanegara dan Sutopo (2012); Adi dan Yoestini (2012) dan Bailin *et.al* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen.



4. Menurut Panjaitan (2012) dan Bailin *et.al* (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel tempat terhadap kepuasan konsumen.
5. Menurut Zalukhu *et .al* (2013) dan Haryanto (2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.
6. Menurut Lauw & Kunto (2013) ) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *service gap* terhadap kepuasan konsumen.
7. Menurut Kusumanegara & Sutopo (2012) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen Pasar Santa.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kedai-kedai makanan yang ada di Pasar Santa.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah faktor yang secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Santa. Masalah-masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Pasar Santa?

2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Pasar Santa?
3. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Pasar Santa?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang kepuasan konsumen pada pengunjung Pasar Santa dan usaha sejenisnya karena masih jarang dilakukan di Jakarta dan pada penelitian sebelumnya bersifat terbatas hanya pada satu objek atau *brand*, sedangkan Pasar Santa memiliki berbagai tawaran produk di dalamnya.
  - b. Penelitian ini menggunakan variabel dengan kombinasi baru yang jarang dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang digunakan Runtunuwu *et.al* (2014) memiliki kesamaan variabel tetapi objek yang digunakan hanya terbatas pada satu *cafe* saja.
  - c. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengunjung Pasar Santa.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pengunjung Pasar Santa merasa puas akan pelayanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan sehingga mereka akan mengunjungi secara berkala.