BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan adalah suatu tindakan proaktif yang melibatkan proses identifikasi, eksplorasi, dan eksploitasi peluang yang ada, serta praktik berkelanjutan guna mencapai tujuan tertentu. Ini juga mencakup kemampuan untuk menerima dan merespon dengan konstruktif komentar dan koreksi yang mungkin muncul, yang dapat membantu dalam pertumbuhan serta mencapai kesuksesan dalam bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, kewirausahaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengambil risiko yang terlibat dalam menjalankan bisnis, baik dengan menciptakan bisnis baru dengan tujuan akhir membangun bisnis yang lebih baik serta kokoh secara finansial, yang mampu bersaing dalam situasi persaingan yang ketat (Wennekers et al., 2011).

Ciri-ciri wirausaha adalah atribut-atribut yang terkait dengan lingkup bisnis, seperti sifat-sifat atau karakteristik pribadi. Secara keseluruhan, atribut ini memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat persaingan di antara para pengusaha, yang pada gilirannya dapat berdampak pada tingkat kesuksesan bisnis mereka. Persaingan antar wirausaha muncul secara tidak langsung dari karakteristik-karakteristik kewirausahaan ini.

Setelah peluang usaha wirausaha terbentuk, wirausahawan akan melanjutkan langkahnya (Alfianto, 2012). Kehadiran pengusaha memiliki peran yang sangat signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena para pengusaha memiliki tingkat otonomi yang lebih besar dalam menjalankan usaha mereka. Individu yang siap, bersedia, dan memiliki kapasitas untuk menjalankan kegiatan usaha mampu menciptakan lapangan kerja untuk diri sendiri, tidak tergantung pada orang lain untuk mendapatkan pekerjaan berbayar, bahkan bisa menciptakan kesempatan kerja bagi orang lain.

Presentasi angka pengusaha Indonesia masih cukup rendah 2%. Puspayoga, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia mengatakan bahwa saat ini Indonesia hanya mempunyai 1,65 juta

penduduk Indonesia adalah pemilik perusahaan saat ini. Agar Indonesia dapat mencapai Batasan 2% masih membutuhkan sekitar 900.000 wirausaha baru. Sedangkan rasionya pekerja lepas di negara-negara ASEAN seperti Singapura (7%) Malaysia (5%) Thailand (4,5%) dan Vietnam (3,3%) jauh lebih rendah. Setidaknya 2% dari populasi negara perlu memiliki status independent sebagai standar negara industry maju. Indonesia masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk mengejar ketertinggalan dari negara-negara tetangga, beberapa diantaranya mempunyai proporsi wirausaha yang lebih besar (Putra, 2020).

Salah satu provinsi yang memiliki jumlah penduduk terbatas dan kepadatan penduduk rendah, namun kaya akan tradisi, adalah Provinsi Jambi. Berkat jejaring sosial dan ekonomi yang luas, masyarakat Jambi, meskipun memiliki status sosial ekonomi yang relatif rendah dan bermacam-macam latar belakang etnis, sering dianggap memiliki potensi yang tinggi dalam kalangan kelas atas. Provinsi Jambi selalu berupaya keras untuk mempromosikan pertumbuhan sektor bisnis, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti yang diungkapkan oleh (Oktavia dkk, 2017).

Restoran, kafe, dan tempat makan di Provinsi Jambi ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, dan Mang One telah menjadi destinasi kuliner yang populer di kalangan warga Mendalo. Di sini, terdapat berbagai pilihan makanan dan minuman dengan beragam harga. Kualitas makanan dan minuman serta kenyamanan menjadi fokus utama bagi para pelanggan. Orang dari berbagai rentang usia, baik yang muda maupun yang lebih tua, memilih tempat ini sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan orang yang mereka cintai, sambil bersantai dan bersosialisasi. Pendirian Mang One terinspirasi oleh kesadaran akan peluang saat ini, di mana banyak orang mencari tempat makan yang Instagramable dan terjangkau. Fenomena berkembangnya bisnis makanan juga terlihat di Mendalo. Banyak usaha makanan di Mendalo dimulai dari skala kecil, seperti warung dan angkringan, dan berkembang menjadi usaha menengah seperti restoran, kafe, dan gudang, bahkan hingga usaha besar seperti restoran mewah. Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan dan

peningkatan jumlah outlet yang menyajikan hidangan lezat di Mendalo telah memotivasi penulis untuk melakukan penelitian bisnis kuliner yang menitikberatkan pada jenis usaha tertentu, terutama Mang One.

Salah satu jenis bisnis kuliner di Mendalo adalah Mang One, yang merupakan bagian dari portofolio bisnis dari seorang pengusaha cerdas yang sangat berkomitmen pada usahanya. Mang One berlokasi sangat strategis, dekat dengan kampus Universitas Jambi Mendalo, berada di Jl. Jambi-Muara Bulian, Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Di sini, mereka menawarkan beragam menu makanan dan hidangan penutup. Dalam mengelola usaha ini, pengelola memanfaatkan media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Saat ini, salah satu industri yang menghadapi persaingan yang ketat adalah sektor kuliner, di mana makanan telah menjadi tren di kalangan semua orang dan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Karena persaingan yang semakin ketat dan intens di sekitarnya, setiap perusahaan diwajibkan untuk menjadi lebih inovatif guna memasarkan produk mereka dengan efektif kepada calon konsumen. Tujuannya adalah agar produk mereka dikenal oleh masyarakat luas, dan perusahaan juga harus mampu secara maksimal memanfaatkan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar, serta menjaga keberlangsungan, pengembangan, dan profitabilitas mereka.

Aplikasi jejaring sosial sering menjadi sarana yang digunakan oleh banyak individu untuk memperoleh informasi. Dampak positif dari keberadaan media sosial sangat membantu para pengusaha dalam mencari pelanggan, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan penjualan produk (Rizki Nurul Nugraha et al., 2022). Saat ini, banyak orang sedang mencari tempat makan yang menawarkan suasana santai dan harga yang sangat terjangkau.

Menurut Harjanto 2009:26, dalam Arief Adi Satria 2017), harga adalah nilai yang disepakati, yang menjadi syarat dalam proses pertukaran ketika seseorang melakukan pembelian. Harga juga dapat dijelaskan sebagai jumlah

yang perlu dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk. (2012:231, dalam Arief Adi Satria 2017), harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan organisasi. Secara sederhana, harga dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang atau unsur non-moneter lainnya yang memiliki nilai tertentu, digunakan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Penetapan harga yang dipandu oleh strategi pemasaran adalah untuk menentukan harga yang akan memengaruhi keputusan pembeli dan mendorong pembelian berulang, sementara pada pendekatan penetapan harga berbasis finansial lebih berfokus pada tujuan keuangan dibandingkan dengan pengaruh pemasaran (Bowie dan Buttle, 2004). Penetapan harga berlandaskan target laba bertujuan untuk menentukan harga yang dapat mengoptimalkan keuntungan, yang mana melibatkan pengelolaan biaya, pengurangan harga, pemanfaatan skala ekonomi, dan peningkatan efisiensi sumber daya manusia.

Faktor lain yang memiliki signifikansi sebanding dalam aspek penjualan adalah harga. Ketika harga ditetapkan terlalu tinggi, ini dapat mengakibatkan penurunan dalam penjualan, sementara jika harga terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan berkurang. Akan tetapi, ketika harga sejalan dengan kualitas produk tertentu, maka konsumen tidak akan terlalu mempermasalahkan harga tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Basu Swastha & Irawan (2001), harga yang dibayarkan oleh pembeli juga mencakup pelayanan yang diberikan oleh penjual, sambil memastikan bahwa penjual juga mendapatkan keuntungan dari harga tersebut.

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya berkontribusi pada biaya (Kotler & Keller, 2013). Konsep Perceived Price adalah nilai yang diberikan atau dipersepsikan oleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha. Setiap pelanggan memiliki persepsi harga yang berbeda terhadap nilai yang ditawarkan, tergantung pada manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Proses ini dimulai dengan pengenalan dan

perhatian konsumen terhadap stimulus pemasaran dan berakhir dengan interpretasi oleh pelanggan.

Saat ini, Mang One memiliki beragam pilihan menu, seperti yang terungkap dari hasil pengamatan awal serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama pemilik Mang One. Terdapat daftar menu yang ditawarkan oleh Mang One. Harga-harga menu yang ditawarkan mang one ini bervariasi, mang one menawarkan beragam menu makanan dan hidangan penutup dan tentu saja, setiap pengusaha memiliki alasan tersendiri dalam menetapkan harga yang mungkin termasuk yang terendah atau yang tertinggi. Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah harga-harga ini benar-benar sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.

Sejumlah jenis usaha telah tumbuh di Jambi dengan tujuan untuk mendorong perkembangan kewirausahaan di wilayah tersebut. Salah satunya adalah bisnis di sektor makanan yang beroperasi dalam industri kuliner dan fokus pada penetapan harga produk sebagai respon terhadap preferensi harga yang diinginkan oleh pelanggan. Tingginya permintaan terhadap harga yang ditawarkan oleh pengusaha di Indonesia telah membawa kesuksesan bagi banyak pengusaha yang memulai bisnis mereka. Usaha di bidang kuliner tidak selalu memerlukan pendirian restoran besar, melainkan bisa dimulai dari skala lebih kecil seperti warung makan. Contoh konkret dari jenis usaha kuliner ini adalah Mang One, yang telah sukses beroperasi di skala rumah makan di kawasan Mendalo Darat.

Sebagai akibatnya, tingkat permintaan untuk makanan yang dibuat sesuai pesanan akan memiliki dampak signifikan pada penetapan harga yang diberlakukan. Untuk memasuki bisnis di sektor makanan tanpa harus mengeluarkan modal awal yang besar, bisnis di industri makanan menjadi salah satu pilihan utama bagi para pengusaha ini karena konsumen selalu akan membeli produk tersebut jika harga yang ditawarkan sejalan dengan nilai rasa dari makanan tersebut, sehingga menghasilkan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Oleh karena itu, industri makanan dapat

terus berkembang seiring berjalannya waktu, terutama jika harga yang ditetapkan sesuai dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Industri makanan sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan saat ini, ditandai oleh meningkatnya jumlah bisnis kuliner yang menawarkan berbagai jenis hidangan. Salah satunya adalah Mang One, yang berlokasi di Jl. Jambi-Muara Bulian, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Mang One menyediakan beragam pilihan menu, termasuk hidangan berat dan hidangan penutup yang beraneka ragam, menciptakan sebuah usaha kuliner yang berpengaruh. Yang membedakan Mang One dari rumah makan lain adalah pendekatan wirausahanya. Di Mang One, makanan disediakan secara segar dan hanya disiapkan ketika ada pelanggan yang memesannya, sehingga makanan selalu disajikan dalam keadaan panas. Sementara itu, di rumah makan lain, menu-menu cenderung disiapkan terlebih dahulu, sehingga ketika pelanggan memesan, makanan tersebut mungkin sudah tidak lagi dalam kondisi panas atau bahkan sudah dingin.

Karakteristik kewirausahaan yang dimiliki oleh mang one ini ialah memiliki percaya diri yang tinggi, maka dari itu pemilik mang one tidak memiliki ketergantungan terhadap orang lain, namun pemilik mang one juga berkonsentrasi pada pencapaian tugas dan hasil, pemilik mang one akan terus mengembangkan usahanya di bidang kuliner, berorientasi pada laba, dan mang one mempunyai dorongan yang kuat untuk selalu tekun dan tabah serta tekad kerja keras dan memiliki inisiatif. Pemilik mang one ini juga mampu untuk mengambil resiko ketika memulai bisnis di bidang kuliner, pemilik mang one ini mencerminkan bahwa dirinya mempunyai jiwa kepemimpinan dan mudah untuk menerima saran dan kritik dari para pelanggan. Mang one ini memiliki orientasi ke depan, memiliki visi dan misi terhadap usaha yang sedang dijalankan. Mang one ini mempunyai kemampuan berinovasi, kreativitas dan fleksibel.

Kepuasan pelanggan adalah ekspresi perasaan positif atau negatif seseorang yang timbul ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2009). Di sisi lain,

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai respon individu setelah membeli sebuah produk, yang dapat bermanifestasi sebagai kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, atau kegembiraan. Dengan merangkum, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagaimana seorang pembeli merasakan hubungan antara apa yang mereka terima dari produk atau layanan, termasuk tingkat kenyamanan atau kebahagiaan, dan apa yang mereka relakan atau investasikan dalam proses tersebut (Tjiptono, 2014).

Di sisi lain, pengalaman berbelanja pelanggan merujuk pada rangkaian interaksi konsumen yang memberikan kesan tertentu. Ketika konsumen berinteraksi dengan produk dari sebuah perusahaan, hal ini dapat menghasilkan respons positif atau negatif. Pengalaman berbelanja juga memiliki dampak pada tingkat kepuasan pembelian konsumen (Rizkiawan, 2020). Menurut Dharmayanti (2013), pengalaman pelanggan mencakup seluruh rangkaian pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan melalui lima komponen utama yang mengintegrasikan berbagai aspek, seperti perbedaan antara produk, merek, saluran distribusi, dan promosi. Pengalaman ini membantu konsumen dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen seringkali berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman mereka untuk mendapatkan rekomendasi produk terbaik. Pengalaman pelanggan yang dibagikan di media sosial dapat menjadi sumber informasi produk dan umpan balik. Selain itu, jejaring media sosial juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk tertentu (Syahdiany & Trinanda, 2019).

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan posisi keuangan Mang One selama bulan September 2023:

Table 1.1 Laba/Rugi dan Penjualan Mang One Periode September 2023

Minggu	Laba/Rugi Bersih	Penjualan
Minggu ke-1	12,075,500	74,567,000
Minggu ke-2	11,470,500	74,588,000
Minggu ke-3	9,880,000	67,928,000
Minggu ke-4	8,667,000	68,658,000
Total	42,093,000	285,741,000

Sumber : Laporan Keuangan Mang One pada bulan September 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan Mang One selama bulan September 2023 mengalami fluktuasi dengan kenaikan dan penurunan tertentu. Namun, pemilik Mang One berpendapat bahwa sejak berdirinya rumah makan ini pada tahun 2013 hingga saat ini, omset penjualannya telah relatif stabil. Perubahan-perubahan ini, menurut peneliti, mungkin disebabkan oleh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Mang One.

Faktor internal dapat berakar dari Mang One sendiri, seperti kemungkinan harga yang tidak selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan atau pelayanan pelanggan yang belum optimal. Di sisi lain, faktor eksternal yang memengaruhi penjualan mungkin terkait dengan meningkatnya jumlah restoran yang menimbulkan persaingan di pasar. Saat ini, para pesaing menawarkan layanan yang sebanding dalam hal harga dan fasilitas, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih di mana akan makan. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka cenderung beralih ke rumah makan lain. Faktor lainnya yang perlu diperhatikan adalah perilaku pelanggan yang cepat berubah, yang dipengaruhi oleh dinamika persaingan pasar yang memerlukan penyesuaian dengan kebutuhan saat ini.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang serupa atau relevan. Contohnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina (2017),

ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian Melya (2016), yang juga menyatakan bahwa harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) di Best Autoworks mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini menjadi dasar pertimbangan untuk mendalami peran harga dan memahami efeknya terhadap kepuasan konsumen.

Dengan uraian analisis masalah dan kelemahan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mereview faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dari hasil pra survei mengenai harga bahwa respon dari pengunjung Mang One menjawab dengan presentase jawaban Setuju sebesar 178%, dan jawaban Sangat Setuju 58%. Hal ini menunjukkan bahwa harga di Mang One dapat dibilang cukup murah. Tetapi ada Kurang Setuju dengan Presentase 66%, dengan jawaban Sangat Tidak Setuju 4%, dan dengan jawaban Tidak Setuju 14% mengindikasikan bahwa harga di Mang One masih di kategorikan cukup mahal.

Dari hasil pra survei mengenai karakteristik kewirausahaan bahwa respon dari pengunjung Mang One menjawab dengan persentase jawaban Setuju sebesar 382% dan jawaban sangat setuju 24%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan dapat dibilang cukup baik. Tetapi ada Kurang Setuju dengan persentase 56%, dengan jawaban Sangat Tidak Setuju 2% dan dengan jawaban Tidak Setuju 16% mengindikasikan bahwa karakteristik kewirausahaan di Mang One belum optimal.

Dari hasil survei awal tentang kepuasan pelanggan bahwa pengunjung Mang One memberikan respon positif dengan jawaban "Setuju" sebanyak 280% dan "Sangat Setuju" sebanyak 54%. Ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Mang One relatif baik. Namun, terdapat 64% respon yang mengindikasikan ketidaksetujuan, termasuk "Kurang Setuju" dan 2% respon "Tidak Setuju," yang menunjukkan bahwa masih ada tingkat ketidakpuasan pelanggan di Mang One.

Karakteristik adalah sifat atau atribut yang terkait dengan faktor-faktor lingkungan dalam dunia bisnis. Hal ini dapat berdampak pada tingkat keberhasilan seorang wirausaha, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat persaingan di antara pedagang. Secara tidak langsung, karakteristik kewirausahaan ini secara bertahap membentuk kompetisi di kalangan para pengusaha. Pedagang makanan memegang peran kunci dalam konteks ini.

Seorang wirausaha perlu mengemban peran utama yang melibatkan pemahaman, sikap, dan keterampilan dalam mengelola usaha makanan, mulai dari tahap pengadaan bahan baku hingga kegiatan pemasaran, serta dalam menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada. Sifat-sifat individu dan atribut-atribut usaha digunakan untuk memengaruhi perilaku wirausaha yang berdagang, dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, menjadi krusial untuk mengidentifikasi karakteristik kewirausahaan yang paling memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Mang One.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang kepuasan pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengunjung Mang One)”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kepada konteks masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan di Mang One?
2. Bagaimana pengaruh harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan di mang one?
3. Variable manakah di harga dan karakteristik kewirausahaan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Mang One?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks dan pernyataan masalah yang telah disajikan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana gambaran dari harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan mang one.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan mang one.
3. Untuk mengetahui variable manakah di harga dan karakteristik kewirausahaan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Mang One.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan keuntungan bagi:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi peneliti-peneliti masa depan yang tertarik dalam menjelajahi masalah-masalah yang berkaitan dengan operasi bisnis dalam sektor makanan, dan juga sebagai sumber referensi yang berguna bagi pembaca yang ingin memperdalam pemahaman tentang topik-topik yang terkait dengan kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan temuan studi ini akan memungkinkan Mang One untuk membuat keputusan yang tepat tentang dampak harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Bagi peneliti, memperluas wawasan dan pengetahuan tentang harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Teoritis

- a. Untuk literature kewirausahaan menambah tentang pengetahuan pengaruh harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Manfaat Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan atau unit usaha lainnya untuk meningkatkan inovasi dalam penetapan harga dan dalam karakteristik kewirausahaan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, informasi yang disebarkan kepada pelanggan melalui media sosial dapat menjadi referensi dan rekomendasi untuk memilih menu di Mang One. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk meningkatkan efisiensi biaya iklan melalui media sosial dengan mencapai lebih banyak pelanggan.