

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal ini di buktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dengan pelayanan serta kualitas yang terbaik agar mendapatkan kepuasan dari konsumen. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka pelaku bisnis harus tetap menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk nya agar kepuasan konsumen tetap terpenuhi dengan baik dan masyarakat memiliki banyak pilihan guna memenuhi kebutuhan praktisnya, termasuk juga untuk memenuhi kebutuhan makan sehari- hari. Karena tidak ada waktu untuk berbelanja dan memasak, makanan cepat saji seringkali menjadi pilihan yang nyaman. Selain praktis dan mudah, aktivitas ini semakin bergeser menjadi semacam gaya hidup, tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan biologis untuk mengatasi lapar (Anwar, 2017; Ayuni, 2019; Mufidah, 2012; Thompson et al., 2018).

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan

hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan.

Bisnis pada bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota - kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis rumah makan. Bisnis rumah makan termasuk salah satu bisnis yang paling di minati, mulai dari anak - anak hingga orang tua gemar makan di rumah makan. Ini dapat dibuktikan dengan banyaknya restoran dan rumah makan baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Setiap restoran atau rumah makan sudah berusaha untuk menonjolkan keunikan mereka masing-masing baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakannya.

Pada sisi lain, menjamurnya usaha atau bisnis makanan dan minuman (*food service*), secara tidak langsung turut menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat (Adi et al., 2019; Joshua et al., 2016; Pitanatri, 2016), mulai dari warung makan sederhana hingga restoran makanan asing di hotel berbintang. Fenomena ini dapat dikatakan sudah menggeser peran tradisional rumah makan, dari yang sebelumnya hanya sebatas menyediakan makanan, menjadi aktivitas yang menawarkan pengalaman tak terlupakan.

Kepuasan konsumen sebuah perasaan yang senang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil kualitas dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap

hasil (kualitas) produk yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil dari produk dan pelayanan yang diberikan serta harga yang sesuai pada kebutuhan konsumen maka apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas. Namun apabila hasil dan harapan konsumen jauh dari keinginannya maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Menurut Handoko (2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira *et al.*, 2020). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah. Digital marketing sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian Fadjri (2018)

menyatakan bahwa digital marketing (pemanfaatan teknologi digital) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain digital marketing, terwujudnya kepuasan konsumen juga dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas. Menurut Mahmoedin (2010) dalam Desikasari (2018), kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito, 2020). Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu produk dengan

membandingkan produk yang lainnya sejenis, juga membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal yang membuat konsumen merasa puas adalah memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan mampu memberikan hal yang dapat menjadikan prinsip penilaian dari konsumen, apabila pelayanan yang diberikan kurang efektif, dan menunjukkan ketidak senangan konsumen terhadap produk akan menjadikan hal yang tidak puas kepada orang lain, atau ketidaknyamanan orang lain terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) dalam Ria Novi Antika (2018), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan demikian, promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Maka dari itu hal yang dapat dilakukan untuk meyakinkan konsumen adalah dengan melakukan promosi supaya pelanggan bisa mengenali barang yang telah diciptakan. Maka dari itu produsen dapat membuat strategi promosi yang baik agar masyarakat bisa membeli produk dan juga mengetahui keunggulan produk tersebut. Promosi yang baik itu promosi

yang mampu memberikan sebuah informasi mengenai produk dan juga manfaatnya bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi serta menciptakan kesan positif dibenak konsumen. Pada dasarnya promosi dilakukan unntuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Berikut ini adalah tabel penjualan ayam kremes selama Juni 2022 – Juni 2023 di Ayam Kremes Purwodadi.

Tabel 1.1
jumlah pengunjung di ayam kremes purwodadi Juni 2022 – Juni 2023

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Juni	1438
2	Juli	1581
3	Agustus	1695
4	September	1449
5	Oktober	1525
6	November	1424
7	Desember	1489
8	Januari	1333
9	Februari	1211
10	April	1389
11	Mei	1806
12	Juni	1525
	Jumlah	17.865

Sumber : Data diolah Ayam Kremes Purwodadi Juni 2022 – Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi data ayam kremes purwodadi selama Juni 2022 - Juni 2023. Fenomena gap dalam penelitian ini adalah data penjualan yang fluktuatif, dimana menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam kepuasan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya. Oleh karena itu,

produsen dan peneliti perlu memantau kondisi pasar dan melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran untuk meminimalisir terjadinya fluktuasi data penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa terdapat suatu reseach gap, yaitu hasil penelitian dari Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021) ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian Melisa *et al.*, (2022) Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian dari Agung *et al.*, (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbeda dengan penelitian Dhita *et al.*, (2018) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Agung *et al.*, (2021) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbeda dengan penelitian Desy *et al.*, (2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan saat ini berada di Ayam Kremes Purwodadi yang bergerak dibidang makanan. Ayam Kremes Purwodadi mempunyai 2 cabang di Purwodadi salah satunya yang berlokasi di Jl. Pemuda No.31, Jetis Timur, Purwodadi, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Banyaknya persaingan antara Ayam Kremes Purwoodadi dan lainnya, Ketidakstabilan dalam kepuasan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, promosi. Berdasarkan fenomena yang terjadi Ayam Kremes Purwodadi dapat diketahui owner Ayam Kremes

Purwodadi seorang generasi millennial dimana memiliki karakteristik dapat memberikan kontribusi lebih kepada perusahaan, menciptakan ide-ide baru untuk kemajuan perusahaan dan perubahan yang bernilai positif bagi karyawan di Ayam Kremes Purwodadi, serta dapat membangun suasana kerja nyaman dari lingkungan kerja.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Pengaruh Digital marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Ayam Kremes Purwodadi?
2. Bagaimana kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Ayam Kremes Purwodadi?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi?
4. Bagaimana digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Pengaruh Digital marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Kremes Purwodadi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis menjabarkan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu dibidang pemasaran khususnya tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan variabel digital marketing, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai sumber pustaka yang dapat mendukung berbagai penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diangkat penulis, terutama untuk ditujukan pada Universitas An-Nuur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diperoleh dari berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat praktis untuk perusahaan, yaitu untuk menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat menjadi bahan evaluasi dalam pemasaran dan penerapan dalam pelayanan.
2. Manfaat praktis untuk akademi, yaitu sebagai masukan yang bermanfaat bagi rekan mahasiswa untuk dapat memahami tentang ekonomi dan manajemen yang dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti yang sama.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Manfaat praktis untuk peneliti, yaitu untuk menambah pengalaman penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh serta menjadi sumber pustaka yang mampu mengungkap informasi-informasi yang belum ada.