

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin modern dan berorientasi pada kenyamanan serta kepraktisan mendorong tumbuhnya berbagai inovasi dalam bidang produk dan layanan. Kemajuan teknologi dan informasi turut memberikan kontribusi besar terhadap dinamika dunia bisnis, di mana pelaku usaha kini dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Persaingan tidak hanya terjadi antar pelaku usaha besar, namun di tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga terus berupaya menghadirkan keunggulan kompetitif untuk tetap bertahan di tengah perubahan yang cepat. Situasi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai pusat dari seluruh kegiatan pemasaran.

Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dan diminati masyarakat, karena memiliki potensi pasar yang luas serta mampu bertahan di berbagai kondisi ekonomi. Tren konsumsi makanan dan minuman kekinian mendorong banyak pelaku usaha untuk terus berinovasi baik dari segi rasa, tampilan, maupun kemasan. Selain itu, munculnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadikan promosi produk kuliner semakin mudah dan efektif. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha kuliner

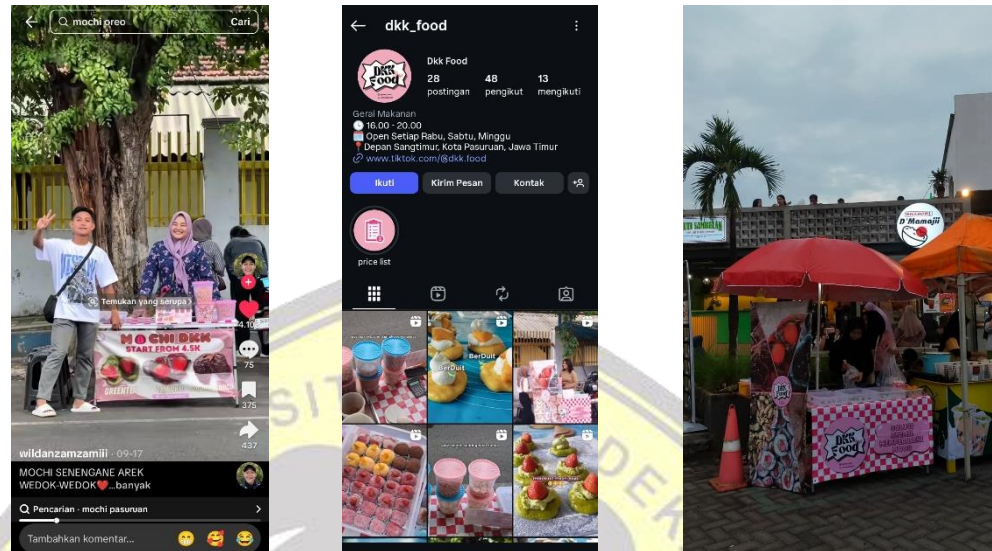
menuntut setiap bisnis untuk tidak hanya fokus terhadap produk yang dijual, namun juga pada strategi pelayanan dan promosi yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Salah satu usaha yang berupaya mengikuti perkembangan tren kuliner tersebut adalah DKK FOOD. Usaha ini dijalankan oleh mahasiswa dengan menjual berbagai produk makanan kekinian seperti mochi dan seblak kering dengan berbagai varian rasa. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena pelanggan yang puas akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha.

Sejalan dengan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam keberlangsungan usaha, kepuasan pelanggan adalah gambaran seberapa baik produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Candrianto (2021:42) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa sesuai harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dari sebuah produk atau layanan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang didapatkan saat membeli. Maka dari itu, usaha kuliner harus tetap memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya promosi, daya saing, dan kualitas pelayanan.

Promosi memiliki peran besar dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus membangun citra merek yang positif. Melalui promosi yang tepat, konsumen dapat mengenal produk, mengetahui keunggulan yang ada, serta terdorong untuk membeli. Aktivitas promosi menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga terbentuk persepsi positif terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2016:47) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Adam Ramadhan dan Dede Solihin (2024) mendukung hal ini, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa jika strategi promosi yang dilakukan sudah efektif, maka kepuasan pelanggannya akan meningkat. Saat ini, promosi yang dilakukan DKK FOOD melalui media sosial berfungsi sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. DKK FOOD melakukan promosi melalui beberapa media sosial termasuk *WhatsApp*, Instagram, dan TikTok. Selain itu, DKK FOOD juga melakukan promosi melalui *event* atau bazar kuliner serta memanfaatkan jasa *Food Vlogger* seperti Wildan Zamzami.

Gambar 1

Promosi DKK FOOD



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Daya saing juga merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Daya saing menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif, dan inovasi yang berkelanjutan akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta menumbuhkan kepuasan. Musran Munizu (2021:91) menyatakan bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan posisi unggul yang berkelanjutan dibandingkan pesaingnya, baik dari segi produk, layanan, maupun efisiensi operasional. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelita Novita Sari Siburian dan Inda Sukati (2023) juga menunjukkan bahwa daya saing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Hasil tersebut menegaskan bahwa

perusahaan dengan daya saing tinggi akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen. Bagi DKK FOOD, daya saing dapat ditingkatkan melalui inovasi rasa, pengendalian kualitas bahan baku, serta penetapan harga yang selaras dengan daya beli konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting lainnya dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan konsumen. Menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian layanan agar dapat mencapai harapan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Destyarini Anisa dan Kris Dipayanti (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Leuwidamar. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pada DKK FOOD, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan merespons pesanan, ketepatan pengiriman, serta kondisi produk yang diterima konsumen.

Namun, dalam praktiknya, DKK FOOD masih menghadapi beberapa kendala yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan selama ini belum memberikan dampak besar, sehingga produk DKK FOOD belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, persaingan dengan

penjual mochi lainnya juga semakin ketat, terutama karena mereka menawarkan varian rasa yang lebih beragam dengan harga lebih terjangkau serta melakukan promosi yang lebih aktif, seperti melalui siaran langsung di TikTok dan media sosial lainnya. Dari sisi pelayanan, DKK FOOD tidak beroperasi setiap hari, sehingga sebagian pelanggan merasa kurang puas ketika keinginan mereka untuk membeli produk tidak dapat terpenuhi dan berpotensi beralih ke penjual lain. Selain itu, outlet DKK FOOD kurang terlihat karena tidak terlalu menonjol, dan ketiadaan tempat duduk untuk pelanggan yang menunggu pesanan turut mengurangi kenyamanan. DKK FOOD juga belum memiliki lokasi outlet yang pasti, sehingga ada kemungkinan mereka berpindah-pindah tempat berjualan, yang dapat memengaruhi kemudahan pelanggan dalam menemukan outlet dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa DKK FOOD perlu meningkatkan strategi promosi, memperkuat daya saing, serta memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam persaingan kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi, Daya Saing, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, serta menjadi masukan bagi DKK FOOD dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi, Daya Saing, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD?
3. Apakah Daya Saing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh Promosi, Daya Saing, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD
2. Mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD
3. Mengetahui pengaruh Daya Saing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan DKK FOOD

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta keterampilan penulis dalam bidang pemasaran. Penelitian ini diharapkan menjadi langkah awal untuk membangun akademik serta sebagai dasar untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar untuk perkembangan perusahaan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan dalam perbaikan strategi dan layanan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

3. Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa serta diharapkan memberikan kontribusi pada pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner lain dalam meningkatkan strategi promosi, daya saing, dan kualitas layanan. Selain itu, bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan di bidang usaha kuliner ataupun jasa.