

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, bisnis disektor industri kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, khususnya perkembangan kuliner di Ponorogo. Usaha pada bidang kuliner terus mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya, dengan adanya pertumbuhan yang terus meningkat maka hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian di daerah Ponorogo, untuk mengetahui pertumbuhan tersebut data bisa di lihat dari paparan (Badan Pusat Statistik) Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Juni 2022, jumlah perusahaan yang bergerak di sektor makanan di Indonesia adalah sebanyak 11.223. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8.042 perusahaan, atau 71,65%, merupakan restoran atau kantin.269 usaha (2,40 persen) merupakan restoran atau kantin. industri restoran dan sisanya sebanyak 2.912 perusahaan (25,95 persen) masuk dalam kategori yang lain. Dan pada daerah Jawa Timur menempati peringkat ke-tiga dengan angka yang dimiliki 821 usaha kuliner. Diambil dari data diskoukm jatimprov bahwa di Ponorogo memiliki jumlah pada tahun 2022 sebanyak 7.846. Dengan persaingan yang semakin meningkat maka Mie Gacoan Ponorogo menciptakan inovasi baru terhadap kuliner dengan jenis produk mie pedas.

Dengan perkembangan inovasi tersebut tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang terjadi di kota Ponorogo. Industri pada bidang ini merupakan *market* yang memiliki pasar yang luas dan memiliki peluang yang tinggi serta digemari masyarakat berbagai kalangan khususnya pada generasi *millennial*. Hal tersebut tentunya menimbulkan persaingan antar pengusaha, sehingga segala aspek yang diperoleh konsumen harus memenuhi standar mereka mulai dari pelayanan, kualitas produk dan *experiential marketing* karena hal ini memiliki peran yang dalam untuk menciptakan kepuasan konsumen. Ketika memulai suatu bisnis tentunya sangat dibutuhkan pelayanan yang baik serta menyediakan suasana dan tempat yang memadai untuk dapat menikmati sajian kulinernya, ketika pelayanan yang diberikan baik serta memenuhi harapan konsumen dengan demikian, hal ini dapat memberikan dampak positif, karena pelanggan merasa dihormati dan merasa senang atas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan merujuk pada keseluruhan kualitas dan fitur dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit atau implisit menurut (Abdullah dan Tantri, 2019), kualitas layanan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Definisi kualitas layanan ini sejalan dengan perspektif (Fandy Tjiptono, 2017), yang mendefinisikannya sebagai sejauh mana kualitas layanan yang ditawarkan dapat memuaskan *ekspektasi* pelanggan. Definisi kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Parasuraman

pada (Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, 2017), merupakan metode pengkajian dengan membandingkan antara persepsi layanan pelanggan melalui tingkat layanan yang diantisipasi konsumen. Berdasarkan uraian ini, sudah jelas bahwa kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumennya menjadikan kualitas pelayanan sebagai komponen yang sangat penting.

Hal ini juga berhubungan pula terhadap kualitas produk, yang memiliki dampak yang signifikan. Ketika konsumen menerima barang yang sesuai dengan harapan dan memenuhi persyaratan kualitas, mereka umumnya merasa puas dengan penawaran yang kami berikan. Mereka menilai bahwa produk tersebut sangat layak untuk dicoba karena memiliki rasa yang sesuai dengan ekspektasi atau standar konsumen. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen tentunya kita sebagai pemilik bisnis harus selalu mempertahankan rasa serta kualitas pada produk kita agar konsumen selalu memiliki daya Tarik dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk, menurut (Tjiptono, 2016), adalah kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan klien. Atribut ini bisa berlaku untuk orang, proses, dan barang jasa. Lingkungan: kondisi kualitas tunduk pada variasi. (Kotler & Armstrong, 2018) memberikan sudut pandang tambahan, yang menyatakan bahwa merupakan sarana penentuan posisi yang paling penting untuk para pemasar yaitu kualitas produk. Performa produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya. Akibatnya,

kebahagiaan dan keuntungan klien terkait langsung dengan kualitas. Jelas dari uraian sebelumnya bahwa suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Selain itu hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga terkait dengan *Experiential Marketing*, hal ini berpengaruh karena ketika kita menjalin pendekatan secara *emotional* kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan dapat menjalin kedekatan dengan pelanggan. *Emotional* ini dapat terjalin melalui berbagai hal salah satunya dengan memanfaatkan media sosial,

Dengan menggunakan media tersebut kita selaku pemilik usaha dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat membangun kedekatan *emotional*. Kartajaya memaparkan dalam Almira Yusrina Idelle (2012: 45),

Menurut (Shra Smilansky, 2017), adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang menarik dan bermakna bagi pelanggan, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan emosional dengan merek. Pendekatan ini bertujuan untuk melibatkan konsumen secara langsung melalui interaksi yang relevan dan menyenangkan, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dan nilai dari produk atau layanan secara langsung. Ini melibatkan komunikasi dua arah yang autentik, penggunaan personel merek, dan pemberian nilai tambah kepada kelompok sasaran. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan

bahwa *experiential marketing* adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang efektif, menciptakan pengalaman yang bermakna dan mengesankan bagi mereka. Pada saat ini banyak kelompok masyarakat memiliki gaya hidup dan kebutuhan makanan yang meningkat terutama gaya hidup dalam mengunjungi restoran cepat saji. Faktor ini dipengaruhi karena kesibukan tiap individu atau kebutuhan yang beraneka ragam sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk atau makanan yang dirasa dapat memenuhi permintaan atau kepuasan konsumen tersebut.

Dari pemaparan diatas maka ditemukan permasalahan mengenai kualitas pelayanan yang kurang ramah dan pelayanan yang diberikan kurang tanggap. Berdasarkan beberapa uraian masalah yang dijelaskan dalam penjelasan di atas, maka peneliti di sini tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yaitu dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Ponorogo”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan fenomena diatas maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Ponorogo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Ponorogo ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Ponorogo ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Ponorogo
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Ponorogo
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Ponorogo

b. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, kami berharap dapat memberikan manfaat kepada peneliti dalam memahami apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

c. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait *experiential marketing* yang memiliki pengaruh tidak signifikan yang ditunjukkan dengan indikator *sense, feel, think, act dan relate*. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator tersebut tidak mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

d. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi evaluasi serta pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta *experiential marketing* agar bisa menciptakan kepuasan konsumen dengan lebih baik.
- b. Bagi Karyawan, diharapkan dapat memberikan informasi terkait hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan
- c. Bagi Peneliti, dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian terkait kepuasan pelanggan.