

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor usaha kuliner. Media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* kini dimanfaatkan sebagai sarana utama promosi karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan visual Ramadian et al., (2023). *Social media marketing* dipandang sebagai strategi yang efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi, dan pengalaman digital yang positif Nuraeni et al., (2024).

Usaha kuliner Penyetan Andalan Ponorogo telah menerapkan strategi social media marketing secara aktif melalui unggahan konten promosi, informasi menu, serta interaksi dengan konsumen di media sosial. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya optimal. Interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen di media sosial masih belum konsisten, tidak semua konten promosi memperoleh respons yang tinggi, serta informasi mengenai menu, harga, maupun promosi terkadang belum menjangkau seluruh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen belum memperoleh pengalaman digital yang sesuai dengan harapan, sehingga tingkat kepuasan konsumen masih menunjukkan variasi. Fenomena ini sejalan dengan

penelitian Sudirjo et al., (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas social media marketing yang tinggi tidak selalu mampu meningkatkan kepuasan konsumen apabila konten yang disajikan kurang menarik, interaksi dengan konsumen belum optimal, serta informasi yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap kepuasan konsumen pada Penyetan Andalan Ponorogo.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan penggunaan strategis platform media sosial untuk mempromosikan merek, berinteraksi dengan audiens, dan menawarkan produk atau layanan kepada calon pelanggan Warbung et al., (2023). *Social media marketing* telah mengubah cara bisnis terhubung dengan audiens mereka dengan memungkinkan interaksi waktu nyata, penyampaian konten yang dipersonalisasi, dan visibilitas skala luas (Mandagi & Aseng, 2021). Pada intinya, *social media marketing* memanfaatkan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk membangun hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen melalui konten yang konsisten, relevan, dan menarik (Carundeng, Rantung, & Mandagi, 2024; Kainde & Mandagi, 2023). Keunggulan pendekatan pemasaran ini terletak pada kemampuannya untuk mengaburkan batasan antara komunikasi dan perdagangan, menjadikannya alat yang ampuh di pasar digital yang kompetitif (Ibrahim et al., 2021). Pentingnya *Social media marketing* terus meningkat seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan miliaran pengguna di seluruh dunia, media

sosial telah menjadi bagian penting dari cara orang mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi, membandingkan pilihan, dan membuat keputusan pembelian (Waworuntu et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh social media marketing terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai konteks penelitian. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Cheung et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan apabila tidak didukung oleh kualitas konten, kepercayaan, dan relevansi informasi yang diterima konsumen (Sanny et al., 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan berskala besar atau industri digital, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji usaha kuliner lokal di daerah seperti Ponorogo masih terbatas.

Usaha kuliner Penyetan Andalan Ponorogo telah menerapkan berbagai strategi untuk menarik konsumen, termasuk menyajikan menu dengan cita rasa khas, harga yang bersaing, dan pelayanan yang cepat kepada pelanggan di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Meskipun usaha ini aktif menarik pelanggan, tingkat kepuasan konsumen masih bervariasi. Beberapa konsumen merasa puas dengan rasa dan harga yang ditawarkan, namun ada juga yang menilai manfaat atau nilai yang diterima kurang sesuai dengan ekspektasi mereka Da Costa E. Silva et al. (2023). Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *perceived value* yaitu penilaian mereka terhadap manfaat relatif produk, harga, kualitas, dan pengalaman yang diterima memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara *perceived value* dan kepuasan konsumen (Krisno & Samuel, 2013).

Nilai ditentukan berdasarkan persyaratan pelanggan dalam konteks kebutuhannya. Bahwa menghasilkan dan memberikan nilai konsumen superior kepada pelanggan bernilai tinggi dapat meningkatkan sebuah organisasi Rahmawati et al., (2019). *Perceived value* atau persepsi nilai juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi nilai konsumen adalah berdasarkan evaluasi produk dari dua perspektif, yaitu diberikan dan diterima. Misalnya, apabila konsumen percaya bahwa dia akan menerima banyak manfaat daripada yang sekarang diberikan, konsumen akan menerima harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang dimaksud. Maka konsumen akan membangun persepsi nilai yang penting untuk dilakukan oleh produsen dalam menarik minat beli konsumen itu Tan & Budiono, (2020). *Perceived value* bersifat subjektif dan terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, serta atribut yang dirasakan konsumen. Menurut Yudhistira dan Lestari (2024), *perceived value* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen akan merasa puas apabila nilai yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan antara *perceived value* dan kepuasan konsumen dalam berbagai konteks industri. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dan kepuasan konsumen (Sukma & Arrayyan, 2022; Handri & Parahiyanti, 2021), namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bisa menjadi tidak signifikan apabila faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman emosional tidak diperhatikan (Setiawan, 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan besar atau restoran modern, sehingga masih sedikit penelitian yang meneliti usaha kuliner lokal seperti Penyetan Andalan Ponorogo. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menguji secara spesifik konteks usaha kuliner lokal.

Teori pemasaran dan perilaku konsumen menyatakan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui penilaian manfaat relatif terhadap biaya, kualitas, dan pengalaman yang diterima serta memengaruhi evaluasi dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2021; Zeithaml, 2022). Namun, kenyataannya tidak semua konsumen merasakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga kepuasan konsumen belum optimal. Ketidaksesuaian ini menunjukkan perlunya penelitian empiris untuk membuktikan hubungan antara *perceived value* dan kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan untuk strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Customer Experience merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran modern karena berkaitan langsung dengan bagaimana pelanggan membentuk persepsi dan penilaian terhadap suatu merek. *Customer Experience* merupakan interaksi dan persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan citra merek, hal ini menyebabkan kepuasan, kesetiaan, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif Andajani et al., (2015). Selanjutnya, Botelho & Guissoni, (2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* adalah semua aspek interaksi pelanggan dengan merek, termasuk rasional, emosional, fisik, dan sensorik, termasuk pelanggan pengalaman, yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Menurut Hariandja & Vincent, (2022) *customer experience* merupakan pengalaman unik dan personal yang dirasakan pelanggan saat mereka terlibat dengan produk atau layanan. Dan juga, *Customer Experience* didefinisikan sebagai suatu konsep yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup aspek fisik dan emosional dari interaksi tersebut ketika pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan (Suharto et al., 2023). Serta, *Customer Experience* disebut sebagai suatu respons subyektif dari pelanggan terhadap setiap interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu perusahaan Patil & Rane, (2023).

Perkembangan industri kuliner di era digital menuntut usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Customer experience menjadi faktor penting karena pengalaman menyeluruh konsumen mulai dari

pemesanan, pelayanan, hingga interaksi selama menikmati makanan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan kepuasan secara keseluruhan Katherine N. Lemon, (2021). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan *customer experience* menjadi aspek krusial bagi keberhasilan usaha kuliner, termasuk usaha lokal seperti Penyetan Andalan Ponorogo.

Usaha kuliner Penyetan Andalan Ponorogo telah berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan menghadirkan menu khas, pelayanan cepat, dan interaksi yang ramah dengan pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan awal, tidak semua konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan Wisniarti, (2025). Beberapa konsumen menilai pengalaman makan dan pelayanan sudah baik, tetapi sebagian lainnya merasa pengalaman yang diterima belum sesuai harapan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen dan perlu dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui besarnya pengaruhnya pada kepuasan pelanggan usaha kuliner lokal (Dyah et al., 2025).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Suryanto & Kurniawan, 2022; Handri & Parahiyanti, 2021), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu berdampak signifikan terhadap

kepuasan jika kualitas layanan, interaksi, dan fasilitas tidak diperhatikan secara optimal (Setiawan, 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada restoran berskala besar atau jaringan kuliner modern, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji usaha kuliner lokal di wilayah Ponorogo, khususnya usaha seperti Penyetan Andalan. Kesenjangan ini menjadi dasar perlunya penelitian lebih spesifik untuk konteks lokal.

Secara teoretis, customer experience menurut Lemon & Verhoef (2016) didefinisikan sebagai pengalaman keseluruhan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan, yang meliputi aspek emosional, sosial, sensorik, dan kognitif. Teori ini menyatakan bahwa pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan pengalaman yang kurang memuaskan akan menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, meskipun usaha kuliner telah menyediakan produk dan layanan berkualitas, kepuasan konsumen belum selalu optimal, sehingga diperlukan penelitian empiris untuk menguji pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner Penyetan Andalan Ponorogo, sebagai dasar strategi peningkatan layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, maka peneliti ingin akan melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner Penyetan Andalan Ponorogo memiliki urgensi yang tinggi. Penelitian ini tidak hanya menjawab celah empiris dalam literatur akademik, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha kuliner

di daerah. Dengan pendekatan yang komprehensif dan kontekstual, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan dalam mengembangkan teori pemasaran dan pemberdayaan UMKM kuliner di Ponorogo.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner penyetan andalan Ponorogo.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengevaluasi bagi pelaku usaha kuliner penyetan untuk memahami mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada usaha kuliner penyetan di Ponorogo.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapatkannya dalam perkuliahan serta dapat menambah wawasan dalam pengetahuan pada bentuk yang nyata untuk memenuhi persyaratan akademik di program studi manajemen bidang pemasaran pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa diperbaiki dan dijadikan referensi oleh penelitian lain. Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian pada objek, atau wilayah yang berbeda sehingga memperbanyak penelitian di bidang manajemen pemasaran.