

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat yang hidup di zaman modern serba canggih ini rata-rata lebih suka dengan hal yang *instan*, termasuk dalam hal berbelanja. Karena di zaman ini, hampir semua informasi dapat diakses hanya dengan menggunakan *smartphone* melalui jejaring internet. Jadi, setiap perusahaan juga harus mengikuti perkembangan ini agar perusahaannya mampu bertahan dan bersaing di pasar. Setiap perusahaan yang mengembangkan bisnisnya tentu mempunyai tujuan yaitu salah satunya membangun kepuasan pelanggan.

Pelaku usaha menyadari bahwa pentingnya untuk mempertahankan bisnisnya, karena jika merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut atau membuatnya loyal dengan perusahaan tersebut. Menurut Lovelock dalam Indrasari (2019: 85) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar”. Pelanggan yang puas akan bercerita positif dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) atau bisa disebut juga dengan iklan berjalan perusahaan, yang nantinya akan menarik pelanggan baru ke perusahaan.

Adanya wabah virus corona (Covid-19) yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, hal ini membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan dengan memperketat protokol kesehatan bagi masyarakatnya yaitu memakai masker ketika keluar rumah, memakai *handsinitizer*, ruangan disemprot menggunakan disinfektan, dilarang untuk makan ditempat dan menghindari kerumunan (keramaian), serta dilarang untuk berjabat tangan. Pandemi Covid-19 ini berdampak pada semua sektor dalam masyarakat, termasuk dalam sektor dunia bisnis.

Sebelum adanya pandemi covid-19 ini, para pelaku bisnis/usaha biasanya lebih banyak melakukan transaksi dengan konsumen maupun pelanggan secara langsung (bertatap muka) di tempat usahanya. Namun, dengan adanya wabah ini membuat para pelaku usaha/bisnis lebih aktif melakukan pemasaran *digital (digital marketing)*.

Pemasaran *digital (digital marketing)* yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan *website* maupun aplikasi *mobile* yang bisa di *download* dengan mudah melalui *smartphone* yang ada di *playstore/appstore*. Didalam *website* maupun aplikasi *mobile* tersebut dirancang perusahaan untuk membuat konsumen ataupun pelanggan dengan mudah melakukan transaksi pembelian.

Menurut Sartika dkk (2021: 55) menyatakan bahwa “Pemasaran *digital (digital marketing)* merupakan kegiatan untuk memasarkan produk/jasa menggunakan internet, periklanan *display*, ataupun media *digital* lainnya”. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani&Hidayat

(2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan produk MS Glow *Beauty* pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa.

Selain *digital marketing*, dalam menghadapi persaingan mengharuskan pelaku bisnis juga harus memperhatikan hubungan baiknya dengan pelanggan guna untuk membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan atau bisa disebut dengan *customer relationship management*. Karena kunci dari keberhasilan suatu perusahaan terletak pada hubungan baiknya dengan pelanggan. Jika tidak ada konsumen maupun pelanggannya berarti perusahaan tersebut mengalami kegagalan yang menyebabkan perusahaan bangkrut atau biasa disebut dengan istilah gulung tikar.

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021: 83) “Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca penjualan di dalam suatu perusahaan maupun organisasi”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely, Djunaedi & Rosita (2020) menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald’s Kediri.

Sebelum pandemi covid-19 ini, biasanya konsumen maupun pelanggan dapat merasakan pelayanan dari suatu perusahaan dengan datang langsung ke tempat usahanya. Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 ini, konsumen maupun pelanggan dapat merasakan dan menilai kualitas

pelayanan dari suatu perusahaan hanya dari rumah melalui *smartpHOne* dengan cara memberikan komentar jika sudah melakukan transaksi melalui *website* atau aplikasi *mobile* dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Munir (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek *online* di Sidoarjo. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairusy & Febriani (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*Survey* pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung).

Kentucky Fried Chicken (KFC) termasuk kedalam perusahaan waralaba yang didirikan oleh keluarga Galael pada tahun 1978 berkantor pusat di Amerika. Pada tahun 1979 untuk pertama kalinya membuka cabang di Indonesia pada bulan Oktober, Jalan Melawai di Jakarta. Karena meningkatnya jumlah peminat di Indonesia, kemudian KFC membuka cabangnya di sejumlah kota-kota besar, hingga mampu untuk membuka cabangnya di kota-kota kecil, salah satunya yaitu Kota Probolinggo. KFC sukses membangun merek dan kepercayaan dalam benak konsumen ataupun

pelanggan dengan jargonnya yang sudah tidak asing lagi di masyarakat yaitu “Jagonya Ayam”.

KFC berhasil mengembangkan usahanya sampai ke Indonesia tidak lain karena masyarakat di zaman sekarang ini rata-rata memiliki aktivitas yang terlalu padat, sehingga menyebabkan tidak sempat untuk memasak dan lebih memilih makanan cepat saji untuk makanannya. KFC yang ada di Kota Probolinggo ini tentunya memiliki pesaing yang juga menjual makanan cepat saji dengan produk unggulannya yaitu ayam goreng, seperti *Rocket Chicken*, *Quick Chicken*, *Laziza*, dan lain-lain.

Dengan banyaknya kompetitor sejenis membuat KFC Kota Probolinggo ini memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan promosi. KFC Kota Probolinggo melakukan *digital marketing* yaitu berupa *website*, akun sosial media, dan aplikasi *mobile* resmi KFC. *Website*, akun sosial media dan aplikasi ini dibuat untuk memudahkan konsumen maupun pelanggan dalam memperoleh informasi terkait dengan produk-produk yang dijual, *contact person*, serta informasi lain berkaitan dengan KFC.

Tetapi, untuk informasi yang paling lengkap dapat diakses melalui *website* yaitu <https://kfcku.com/> karena didalam *website* ini juga dicantumkan link akun sosial media, namun jika ingin lebih praktis yaitu menggunakan aplikasi KFCKU, dapat di download melalui *playstore/appstore* yang ada di *smartphone*. KFC ini juga menyediakan jasa *delivery order* yang *contact person* perusahaan mudah dihafal yaitu : 14022. KFC Kota Probolinggo juga

terdaftar di aplikasi *Grabfood* dan *Gofood* sehingga lebih memudahkan konsumen dalam membeli produk-produknya.

Cabang KFC yang berada di Kota Probolinggo terletak di area yang strategis berada di pusat kota beralamatkan di Jalan Suroyo, No 1, Tisnonegaran. Lokasi ini dikatakan startegis karena berada dalam lingkup atau area pusat perbelanjaan yang ada di Kota Probolinggo. Meskipun brand KFC sudah tidak asing lagi di masyarakat, tetapi perusahaan juga tidak boleh puas dengan begitu saja, diakibatkan jika hanya mengandalkan *brand* yang sudah terkenal, maka lambat laun usaha tersebut akan bangkrut. Selain dari segi produk, KFC perlu memperhatikan konsumen maupun pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, baik untuk yang melakukan pembelian secara *online* maupun secara *offline*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, judul yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh *Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Sujarweni (2019: 57) “Rumusan masalah merupakan hal yang inti dari penelitian, di dalamnya mengandung pertanyaan apa saja yang akan dicari dalam sebuah penelitian. Pertanyaan dalam rumusan masalah tersebut harus dijawab dalam pembahasan dan kesimpulan”. Berdasarkan

fenomena di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ?
3. Variabel manakah yang di antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ?

1.3. Batasan Masalah

Menurut Ismail dan Triyanto (2020: 101) “Batasan masalah merupakan upaya peneliti di dalam melakukan batasan-batasan mengenai ruang lingkup penelitiannya”. Untuk memberikan batasan pada permasalahan ini agar tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan :

1. Hanya untuk variabel *digital marketing*, *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo yang beralamatkan di Jalan Suroyo No 1 Tisnonegaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur.
2. Responden adalah pelanggan yang membeli produk di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Tujuan Penelitian

Menurut Sujarweni (2019: 59) “Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam penelitian tersebut dan selalu menuliskan apa yang ingin dicapai dalam rumusan masalah”. Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini agar tercapai yaitu :

- a. Untuk menguji pengaruh secara parsial antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
- b. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
- c. Untuk menguji variabel manakah di antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Menurut Sujarweni (2019: 59) “Manfaat penelitian berkenaan dengan manfaat yang ilmiah dan praktis berkenaan dengan hasil dari penelitian”. Adapun hasil dari penelitian ini yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kenyataan yang terjadi sesungguhnya pada perusahaan khususnya mengenai *digital marketing*, *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap pelanggan yang digunakan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

b. Secara Praktisi

Secara praktisi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai informasi kepada pimpinan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dalam pengambilan kebijakan mengenaimasalah yang terjadi berkaitan dengan *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

1.5. Asumsi Penelitian

Menurut Hermawan (2019: 170) “Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian”. Adapun asumsi di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pemasaran *digital (digital marketing)* yang dilakukan oleh *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggoguna untuk menciptakan kepuasan pelanggan
- b. *Customer relationship management* yang dilakukan oleh *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggoguna untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang nantinya munculkepuasan pelanggan
- c. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo guna menciptakan kepuasan pelanggan.