

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kunci keberhasilan pelaku usaha dalam menjalankan proses pembangunan nasional. Di era revolusi 5.0 saat ini UMKM sedang menghadapi situasi perekonomian yang sulit. Apalagi di tengah pandemi Covid-19 perubahan teknologi menjadi tantangan bagi pelaku bisnis. Perubahan teknologi yang tumbuh pesat membuat persaingan bisnis menjadi ketat, di mana arus perdagangan berkompetisi dagang dari segala bidang baik secara global, regional, maupun domestik. UMKM memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat. Salah satu sub-sektor UMKM yang terus berkembang adalah kuliner, yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman sehari-hari.²

Bisnis kuliner telah menjadi salah satu sektor yang sangat diminati oleh para pengusaha, mengingat sektor ini menawarkan potensi pasar yang besar dan berkembang pesat. Tren kuliner di Indonesia, khususnya, terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan, baik yang khas daerah maupun makanan dengan inovasi baru. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, kemudahan

² Devi Laeli Putri, Rochiyati Murniningsih, dan Mulato Santosa, “Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang),” *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (2022): 87–111, <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>.

akses informasi, serta pengaruh media sosial, turut mendorong masyarakat untuk lebih berani mencoba berbagai jenis makanan. Ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis kuliner mereka.³

Setiap pelaku usaha harus mampu menjaga eksistensi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang mereka tawarkan agar tetap dapat bersaing dan memikat pelanggan. Inovasi produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pengusaha kuliner perlu mengadopsi strategi yang fleksibel, seperti pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dan sistem pemesanan yang efisien, serta menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif. Keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menjaga konsistensi dalam produk dan layanan, menjadi faktor penting agar usaha kuliner dapat tetap berkembang dan unggul di pasar yang penuh tantangan ini.⁴

Salah satu usaha kuliner yang berhasil memanfaatkan peluang di pasar kuliner adalah Bubur ayam. Bubur ayam merupakan salah satu makanan tradisional yang tetap populer di berbagai kalangan masyarakat karena sifatnya yang praktis, mengenyangkan, dan dapat dinikmati oleh semua usia. Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang di sektor ini adalah Bubur Ayam

³ Mohamad Ibnu Sholeh, “Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Tengah Dinamika Pasar: Pengalaman Albarokah Chicken,” *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2024): 47–56.

⁴ Nur Rahmah Wahyuddin Sumartan, “Peranan Bisnis Makanan Dan Minuman Berbasis HomeIndustry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Pelaku UMKM Di Kawasan Kuliner Monumen Ganggawa Kabupaten Sidenreng Rappang,” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 15–32.

Hijrah di Tulungagung. Berdiri sejak tahun 2018, Bubur Ayam Hijrah telah berkembang pesat dengan membuka tujuh cabang di lokasi strategis. Usaha ini menawarkan bubur ayam dengan cita rasa khas, varian menu yang beragam, harga yang terjangkau, serta pelayanan cepat dan ramah. Keunggulan tersebut menjadikan Bubur Ayam Hijrah memiliki basis pelanggan yang loyal dan terus bertumbuh.

Persaingan yang ketat antara penjual bubur ayam di Kabupaten Tulungagung, menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha Bubur Ayam Hijrah. Lokasi yang berdekatan dengan pedagang lain serta promosi yang masih terbatas membuat usaha ini harus berinovasi untuk menarik minat pembeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih efektif sangat diperlukan, seperti memanfaatkan media sosial, menjaga kualitas rasa, memberikan pelayanan yang ramah, dan menjaga kebersihan tempat jualan. Selain itu, inovasi dalam variasi menu dan penawaran harga yang kompetitif dapat membantu meningkatkan daya tarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun demikian, usaha ini tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan preferensi konsumen yang kini lebih mengandalkan layanan digital seperti aplikasi pesan antar, meningkatnya tuntutan terhadap kualitas produk dan pelayanan, serta pentingnya jaminan halal dalam makanan, menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Selain itu, dampak pandemi COVID-19 sempat menghentikan operasional dan

menurunkan pendapatan, menambah tekanan bagi keberlangsungan usaha kuliner termasuk Bubur Ayam Hijrah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar usaha ini tetap kompetitif dan mampu mempertahankan eksistensinya di pasar yang dinamis.

Setelah pandemi mulai mereda dan berbagai kebijakan pemerintah mulai dilonggarkan, usaha kuliner seperti Bubur Ayam Hijrah kembali bangkit. Meski demikian, kebangkitan ini tidak datang tanpa tantangan. Persaingan antar bisnis kuliner semakin tajam, sehingga para pengusaha harus terus berinovasi dan mencari cara untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.⁵ Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner adalah kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta pelayanan yang memuaskan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan omset penjualan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam bisnis kuliner karena sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan membandingkan antara harapan mereka sebelum membeli dengan apa yang mereka rasakan setelah membeli produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas dan cenderung mencari alternatif

⁵ Nurmala Nurmala et al., “Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19,” *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 65–74.

lain di tempat lain. Menjaga kualitas produk, memberikan harga yang wajar, serta memastikan pelayanan yang cepat dan ramah menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶

Bubur Ayam Hijrah telah melakukan berbagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, seperti menawarkan varian menu yang beragam, menjaga kualitas bahan baku, serta memberikan pelayanan yang cepat dan ramah. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan lokasi juga menjadi perhatian serius bagi para pengusaha ini. Namun, selain faktor-faktor tersebut, ada beberapa elemen lain yang perlu diperhatikan, seperti sertifikasi atau label halal. Label halal menjadi daya tarik tersendiri dalam usaha kuliner bubur ayam karena memberikan jaminan kehalalan bahan dan proses pengolahan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Labelisasi halal merupakan pencantuman *statement* halal pada kemasan produk guna menampilkan produk tersebut sudah menyatakan produk halal. Perusahaan yang telah lulus uji halal adalah perusahaan yang sudah melintasi proses atau tahap-tahap labelisasi halal oleh MUI. Dengan sudah tercantumnya labelisasi halal dalam produk maka konsumen dapat menilai untuk meningkatkan minat beli pada produk kosmetik tersebut. Karena bubur ayam yang sudah memiliki label halal akan lebih dipercaya aman oleh konsumen dan tidak menimbulkan kekhawatiran terkait kehalalan bahan maupun proses

⁶ M A Molle et al., “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto and Function Hall Di Kota Ternate,” *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 871–80.

pengolahannya di kemudian hari.⁷

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, memilih label halal pada produk makanan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Label halal memberikan rasa aman kepada konsumen karena mereka yakin bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar yang diharapkan, terutama terkait dengan kehalalan bahan baku yang digunakan. Sertifikasi halal menjadi sangat penting, tidak hanya sebagai jaminan kualitas, tetapi juga sebagai nilai tambah yang dapat menarik pelanggan, terutama yang mengutamakan kehalalan dalam konsumsi makanan⁸. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan sertifikat halal saja tetapi bagaimana konsumen mampu melihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Makin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang kali. Kualitas Produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi

⁷ Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–69, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.

⁸ Abdurrahman et al., “Dampak Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Community Development Journal* 5, no. 1 (2024): 257–60.

produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk yang ditampilkan harus mempunyai nilai lebih dan dapat bersaing. Berawal dari kualitas produk yang baik, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya, sebab konsumen percaya bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam hal ini diharapkan konsumen menumbuhkan rasa percaya terhadap produk setelah mengetahui Kualitas Produk, karena pembeli cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi produk jenis dan suasana toko yang menyenangkan sebagai faktor penting saat memilih produk. Kualitas produk mencakup rasa, keaslian bahan, serta konsistensi produk dalam setiap penyajiannya.⁹

Bubur Ayam Hijrah, yang dikenal dengan variasi rasa yang unik, berhasil menciptakan pengalaman makan yang berbeda dari pesaingnya, dengan menawarkan tujuh varian rasa bubur ayam. Hal ini memberikan pelanggan pilihan yang lebih beragam dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi. Kualitas rasa yang khas juga menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang ingin menikmati bubur ayam dengan cita rasa yang berbeda.¹⁰

⁹ M. Tajudinnur et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Sebatik* 26, no. 2 (2022): 673–87, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>.

¹⁰ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan,” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73, <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

Tidak hanya labelisasi halal dan kualitas produk saja yang menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli suatu produk baik itu produk barang maupun jasa, konsumen juga akan cenderung mempertimbangkan dari sisi harga suatu produk.

Harga juga berperan dalam menarik minat pembeli. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar suatu barang atau jasa tersebut dimatanya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankan.

Kotler dan Armstrong dalam Mochammad Syahrul Utomo mendefinisikan, harga adalah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting.¹¹

Penetapan harga yang tepat sangat menentukan daya beli konsumen,

¹¹ Mochammad Syahrul Utomo Syam, "Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner Di Ponorogo Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating," *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024).

terutama dalam bisnis kuliner yang sangat sensitif terhadap harga. Bubur Ayam Hijrah menawarkan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 21.000 per porsi, yang dianggap sesuai dengan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan. Harga yang bersaing ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati bubur ayam yang lezat tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.¹² Selain harga dalam proses penentuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ada juga kualitas pelayanan yang ditawarkan produsen untuk konsumen melalui digitalisasi.

Salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan digital yang disediakan. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) merupakan sebuah pondasi dasar bagi pemasaran jasa untuk memperkuat kualitas kinerja, dikarenakan inti produk yang dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja itu sendiri yang akan dibeli oleh pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) jauh lebih sukar diartikan, ditafsirkan, dijabarkan, ataupun diukur, dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran- ukuran semacam itu.

E-Service quality atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya,

¹² Grace Amelia Margareth Gultom Rianto Irvandinata Lumban Gaol, Nasrullah Hidayat, Anecya Tampubolon, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus : Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan)," *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3, no. 2 (2024): 1484–92.

model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online. *E-Service Quality* yaitu merupakan sebuah kegiatan suatu penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas layanan kepada konsumen didalam pasar digital dala. Menurut Voss dalam Aldy Ardiansyah dan Agus Wahyono *E-Service Quality* merupakan sebuah pelayanan baru bagi konsumen memfasilitasi dalam lingkungan elektronik (*e-service*) diartikan sebagai penyerahan jasa dengan media yang lebih canggih dan media baru yaitu web.¹³ Pada usaha bubur ayam hijrah GrabFood menjadi salah satu mitra utama yang memungkinkan konsumen memesan Bubur Ayam Hijrah secara praktis tanpa harus datang langsung ke kedai. Layanan *digital* ini memudahkan pelanggan dengan fitur pesan antar yang semakin diminati oleh masyarakat modern yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan. Fitur promosi yang ditawarkan oleh GrabFood, seperti diskon atau penawaran khusus, juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin mendapatkan harga lebih terjangkau.

Keberhasilan dan pertumbuhan usaha Bubur Ayam Hijrah ini, masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu permasalahan utama adalah bagaimana mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten di tengah perubahan dinamika pasar, preferensi konsumen, serta tantangan dari pesaing yang terus bermunculan.¹⁴ Meski

¹³ Agus Wahyono dan Aldy Ardiansyah, “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2021): 21–33, <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>.

¹⁴ Akmal Maulana Muhammad, “Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital,” *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 5

Bubur Ayam Hijrah telah memanfaatkan platform digital seperti GrabFood untuk meningkatkan layanan, masih ditemui keluhan dari pelanggan terkait dengan keterlambatan pengantaran, kesalahan pesanan, maupun kesenjangan antara ekspektasi dan realita produk yang diterima. Permasalahan ini jika tidak ditangani dengan baik dapat berujung pada penurunan loyalitas pelanggan dan merugikan citra merek yang telah dibangun selama ini.

Meskipun Bubur Ayam Hijrah telah menerapkan strategi harga yang kompetitif dan menjaga kualitas rasa, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas di setiap cabang. Beberapa pelanggan mengeluhkan perbedaan rasa dan porsi antar cabang, yang menunjukkan adanya tantangan dalam standarisasi operasional. Tidak hanya itu, pengelolaan layanan *digital* pun memerlukan evaluasi berkala agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen yang terus berubah, terutama dalam hal kecepatan respons, ketersediaan menu, dan integrasi sistem pemesanan. Permasalahan-permasalahan ini menjadi penting untuk dianalisis lebih lanjut guna merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.¹⁵

Penelitian ini mengambil objek pada Bubur Ayam Hijrah yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung. Pemilihan objek ini didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa usaha ini menghadapi beberapa

(2024): 53–60.

¹⁵ Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohmah, dan Cindy Firstiananda Deka, “The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literarure Review),” *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 4 (2024): 192–205.

permasalahan seperti kualitas pelayanan yang kurang baik, respon lambat terhadap pelanggan, produk yang tidak sesuai harapan, atau harga yang tidak sesuai dengan porsi akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah pentingnya keberadaan label halal yang kini menjadi perhatian utama masyarakat dalam memilih produk makanan. Konsumen semakin selektif terhadap kehalalan suatu produk, dan label halal menjadi indikator kepercayaan dalam proses konsumsi.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Meskipun Bubur Ayam Hijrah dikenal dengan cita rasa khas dan penyajian yang menarik, terdapat masukan dari beberapa pelanggan mengenai konsistensi rasa dan kebersihan kemasan. Dari sisi harga, sebagian pelanggan menilai harga yang ditawarkan cukup kompetitif, namun ada pula yang merasa bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi terhadap porsi maupun kualitas.

Permasalahan lain berkaitan dengan layanan *digital*. Meskipun Bubur Ayam Hijrah telah memanfaatkan media sosial dan layanan pemesanan online, efektivitas dalam komunikasi digital masih belum optimal. Interaksi digital dengan pelanggan belum sepenuhnya responsif, konten promosi kurang menarik, serta sistem pelayanan pesan antar belum maksimal. Hal-hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan layanan *digital* terhadap kepuasan pelanggan di Bubur Ayam Hijrah Tulungagung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha kuliner dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Bubur Ayam Hijrah, tetapi juga dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha kuliner lainnya yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang.

Alasan peneliti memutuskan untuk meneliti Bubur Ayam Hijrah ini karena penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, mengingat kompetisi di sektor kuliner yang semakin ketat, terutama dengan adanya teknologi digital yang semakin mempermudah konsumen dalam mengakses produk makanan dari berbagai tempat. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu Bubur Ayam Hijrah dalam menyusun strategi yang lebih unggul dan bertahan dalam pasar yang sangat dinamis ini. Penelitian ini dianggap penting karena menyangkut keberlangsungan perusahaan. Untuk mempertahankan pasarnya dan unggul dalam bersaing dengan kompetitor yang sejenis, khususnya di wilayah Tulungagung.

Telah ditemukan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Muhammad Siddiq menemukan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang.¹⁶ Penelitian ini penting untuk

¹⁶ Muhammad Siddiq, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Indomaret Desa Tulung Selapan Ulu Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1, no. 2 (2021): 165–68.

memberikan gambaran guna membantu produsen dan penjual dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar mie instan khususnya Mie Samyang di Indonesia. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Norizan Kassim dan Nor Aisah Abdullah¹⁷, yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini bahwa dalam lingkungan digital, layanan responsif dan berkualitas tinggi menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan adanya keterkaitan antara label halal, kualitas produk, harga, dan layanan digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Bubur Ayam Hijrah. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Dan Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bubur Ayam Hijrah Di Tulungagung,**” yang bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan di pasar kuliner yang terus berkembang.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat

¹⁷ Nor Aisah Abdullah Norizan Kassim, “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22, no. 3 (2010): 351–71

diidentifikasi suatu permasalahan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan yang Belum Konsisten

Meskipun Bubur Ayam Hijrah telah mengedepankan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang kompetitif, masih ditemukan keluhan dari pelanggan seperti ketidaksesuaian rasa dan porsi antar cabang, serta keterlambatan pengiriman dalam layanan digital. Ketidak konsistenan ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Tantangan dalam Standarisasi Kualitas Produk dan Pelayanan

Perbedaan pengalaman pelanggan di tiap cabang menunjukkan bahwa sistem pengawasan kualitas belum optimal. Hal ini menjadi permasalahan penting dalam menjaga persepsi positif terhadap merek dan loyalitas pelanggan.

3. Pemanfaatan Layanan Digital yang Belum Maksimal

Meskipun Bubur Ayam Hijrah telah bermitra dengan layanan pesan-antar seperti GrabFood, masih terdapat kendala dalam respons sistem, kesalahan pesanan, dan ketidaksesuaian menu digital yang dapat mengurangi kenyamanan pelanggan.

4. Label Halal Belum Dimanfaatkan Sebagai Strategi Diferensiasi yang Kuat

Meskipun Bubur Ayam Hijrah telah memiliki produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan, belum terlihat upaya maksimal dalam menjadikan label halal sebagai daya tarik utama bagi konsumen muslim. Ketidaktegasan informasi halal yang disampaikan ke konsumen dapat mengurangi rasa aman dan kepercayaan dalam proses pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan permasalahan yang ada pada rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah?
4. Apakah layanan digital berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah?
5. Apakah label halal, kualitas produk, harga, dan layanan digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang ada pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh label halal secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah.
3. Untuk menguji pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah.

4. menguji pengaruh layanan digital secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah.
5. Untuk menguji pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan layanan digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bubur ayam hijrah.

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini maka, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik UMKM Bubur Ayam Hijrah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga UMKM dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu memahami faktor-faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih kualitas produk, sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selanjutnya diharapkan dapat berguna sebagai referensi ataupun perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya yang akan meniliti mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengkaji tentang label halal, kualitas produk, harga, dan

layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada Bubur Ayam Hirah Di Tulungagung. Dimana variabel yang diteliti yaitu label halal, kualitas, harga, dan layanan digital sebagai variabel independen (bebas) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Objek dari penelitian ini yaitu Bubur Ayam Hijrah Di Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Agar fokus penelitian lebih terarah, pengumpulan data menjadi lebih efisien, dan keterbatasan dalam berpikir dapat diatasi, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini. Penelitian hanya difokuskan pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada Bubur Ayam Hirah di Tulungagung. Pembatasan ini dilakukan untuk mencegah pembahasan masalah yang terlalu luas.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk menghindari kesalahanpahaman judul yang dibuat peneliti juga untuk memberikan gambaran secara jelas terkait variabel satu dengan yang lain. Terdapat penegasan istilah yang perlu dicantumkan dalam penelitian yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dari produk yang

dibelinya dengan harapannya.¹⁸

b. Label Halal

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk adalah suatu hal yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha baik pelaku usaha besar, ,maupun kecil seperti Usaha Kecil Menengah (UKM), maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).¹⁹ Sedangkan menurut Kementerian Agama, label halal yakni tanda kehalalan suatu barang yang diterbitkan oleh BPJH.²⁰

c. Kualitas Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²¹ Kualitas produk merupakan senjata strategis potensial dalam mengalahkan pesaing. Jadi jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik lebih berhasil dari perusahaan lain.

d. Harga

Harga merupakan hal yang dijadikan patokan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019). hal.87

¹⁹ Muhammad Nizar Muhammad Fahmul Iltiham, *Label Halal Bawa Kebaikan, Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*, vol. 11 (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019). hal.30

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam <https://kemenag.go.id/>, 2023.

²¹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Ed. 12, jilid 1)* (Jakarta: Erlangga, 2012). hal.37

perbandingan dan evaluasi harga sebelum membeli sebuah produk.²²

e. Layanan Digital

Layanan Digital adalah sebuah aplikasi digital dari internet dengan menggunakan layanan teknologi digital didalamnya yang memiliki hubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yakni mencari target konsumen setinggi-tingginya.²³

2. Definisi Operasional

a. Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan beberapa indikator, yaitu: terpenuhinya harapan, selalu membeli produk, kesediaan merekomendasikan.

b. Label Halal

Pengukuran label halal dengan beberapa indikator yaitu: gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.

c. Kualitas Produk

Pengukuran kualitas produk dengan beberapa indikator, yaitu: bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

²² M. Rizqi Padma Negara Zaenal Aripin, *PERILAKU BISNIS Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2021). hal.93

²³ Zainal Arifin et al., *Bisnis Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=Z56oEAAAQBAJ>. hal.3

d. Harga

Pengukuran harga dengan beberapa indikator yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

e. Layanan Digital

Pengukuran layanan digital dengan beberapa indikator yaitu: *fulfillment/reliability, website design, customer service, security/privacy.*

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengacu pada buku pedoman skripsi UIN (Universitas Islam Negeri) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, peneliti membuat sistematika penulisan yang sesuai dengan buku pedoman. Urutan eksplorasi ini memuat hal-hal dalam keseluruhan pemeriksaan yang terdiri dari bagian awal, isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Susunan bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan yang terkait dengan Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bubur Ayam Hijrah di Tulungagung.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori-teori dan penelitian sebelumnya. Di antara teori yang dibahas dalam bab ini yaitu Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Layanan Digital, dan Kepuasan Pelanggan serta penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, tahapan-tahapan penelitian, dan analisis data keputusan pembelian konsumen.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang profil atau penggambaran lokasi yang menjadi objek penelitian, deskripsi data yang diperoleh, analisis data

yang yang diperoleh dari pengujian statistik, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan antara hasil temuan penelitian dengan pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi. Posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan. Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil terkait kepuasan pelanggan serta faktor penyebab apa saja yang dapat menyebabkan keputusan konsumen.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan menjelaskan hasil hipotesis penelitian apakah diterima atau ditolak. Di dalam bab ini terdapat saran-saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dihasilkan.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.