

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini membuat setiap para pelaku usaha berupaya untuk dapat memaksimalkan kinerja usahanya agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Para pelaku usaha harus mampu memahami dan mengerti kebutuhan konsumennya. Oleh sebab itu, para pelaku usaha diwajibkan mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Dewi, et al, 2021).

Salah satu makanan yang berkembang pada saat ini adalah mi. Mi merupakan salah satu makanan alternatif pengganti nasi yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia (Maryam, 2022). Mi Gacoan merupakan salah satu restoran pelopor mi pedas di Indonesia yang saat ini sedang ramai. Mi Gacoan saat ini sudah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Denpasar. Mi Gacoan terkenal dengan mi yang memiliki cita rasa yang pedas dan gurih. Selain menyediakan berbagai olahan mi, Mi Gacoan juga menjual berbagai macam olahan dimsum dan minuman. Dengan ditandainya banyak bisnis usaha di bidang makanan pedas yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama, Mi Gacoan dituntut untuk menciptakan strategi-strategi yang baik dan tepat agar dapat menarik para konsumen untuk lebih memilih produknya dibandingkan dengan produk para pesaing.

Kepuasan konsumen menjadi hal wajib untuk diperhatikan oleh setiap para pelaku usaha khususnya dibidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Pada saat ini banyak para pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner semakin memahami arti pentingnya kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Semakin terpenuhi harapan dari konsumen, tentu konsumen akan semakin puas. Pelaku usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang. Perkembangan bisnis makanan yang bermunculan membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan bentuk persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi marketing, pelayanan dan harga.

*Digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha atau bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau calon konsumennya melalui media digital (Fadhli & Dwi, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadikan *digital marketing* sebuah keharusan dalam sebuah bisnis. *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan. *Digital marketing* juga berdampak pada kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Alimuddin (2023), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Digdowiseiso dan Sari (2022) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Ilyas, et, al (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Misidawati, et al, (2023)

menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta Bachri, et al (2023) menjelaskan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Pujiastuti (2021) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli & Dwi (2021), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Hilton, et al (2022) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta pada penelitian Yuliana (2024) juga menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dengan memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Mitariani dan Imbayani, 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus (Wati, et al, 2020). Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, et al, (2022), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelayanan itu baik maka konsumen akan

merasa dihormati, merasa nyaman dan besar kemungkinan para konsumen akan kembali mendatangi tempat tersebut. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik & Sitti (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ridhasyabina, et al. (2024), Digdowiseiso dan Sari (2022), Sujana dan Yusni (2024), serta Cahyono, et al. (2023) dan Pamaron, et al. (2024). Keseluruhan penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Namun, terdapat pula sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Kurniati, et al. (2022) dan Hermawati dan Budiantono (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menciptakan riset gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat adanya kemungkinan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh konteks tertentu, seperti jenis industri, segmentasi pasar, atau faktor eksternal lainnya.

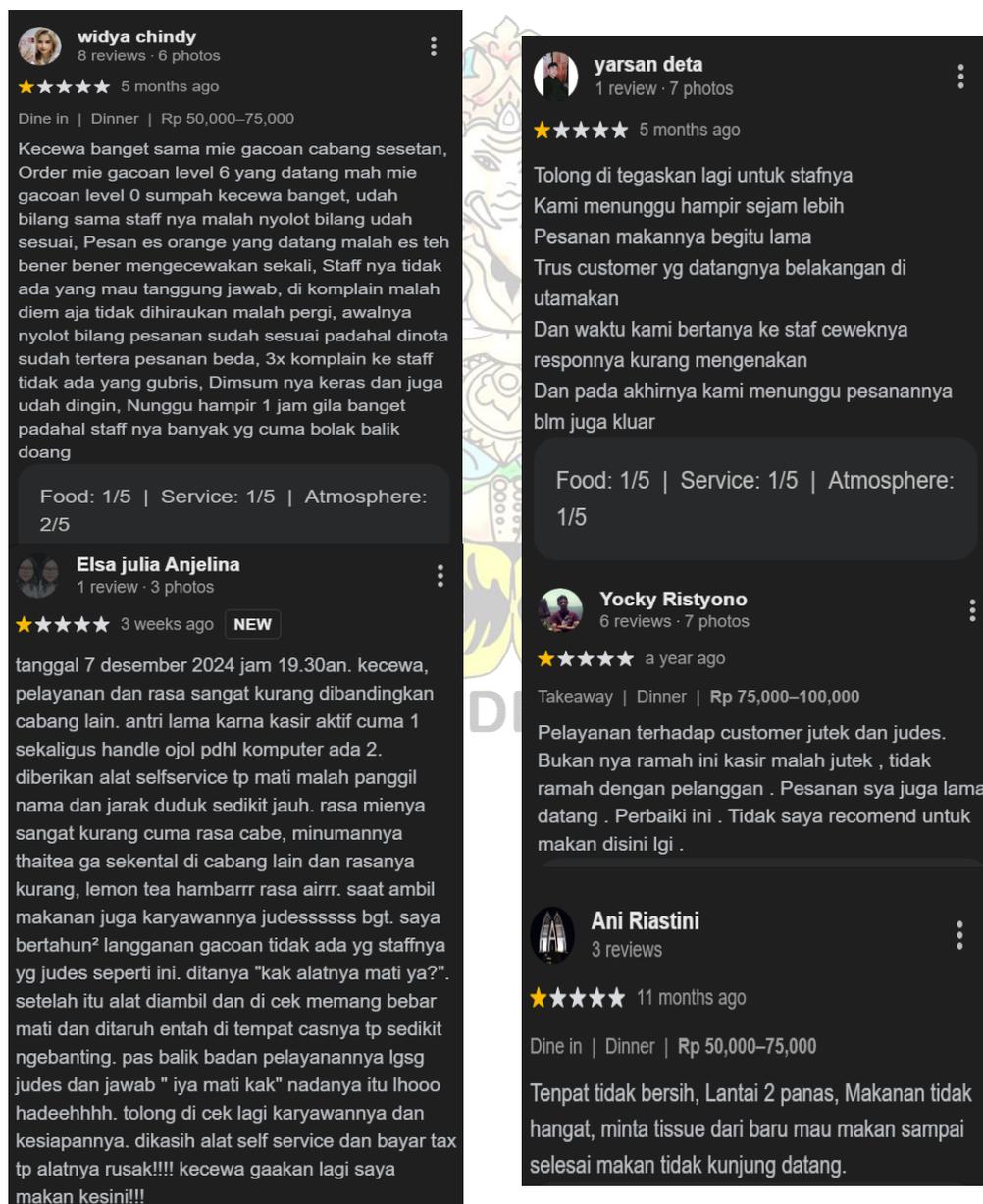
Persepsi harga juga memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian (Mitariyani dan Imbayani, 2020). Bagi konsumen, persepsi harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan

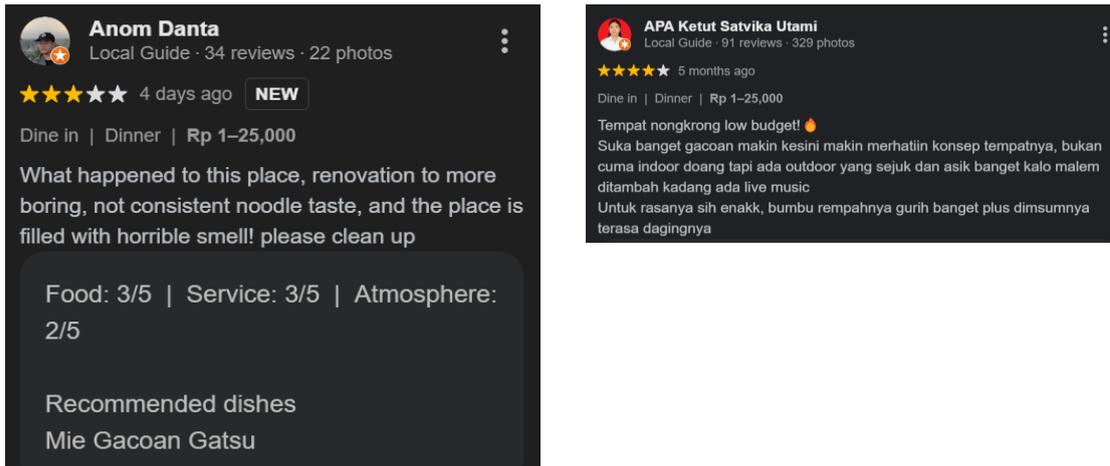
pembelian, dikarenakan harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan. Hal ini didukung oleh penelitian Dwi & Rizal (2023) yang menemukan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Penemuan serupa juga disampaikan oleh Sujana dan Yusni (2024), Ricardo (2021), Ginting dan Heryjanto (2023), Tarigan dan Ikhsania (2021), serta Lestari dan Ruslany (2022). Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menilai harga produk atau layanan sebagai wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, penelitian Apriliani, et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Ridhasyabina, et al. (2024), Putra dan Pratiwi (2024), serta Tendur, et al. (2021), yang juga menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya gap riset yang dapat dijadikan peluang penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Mi Gacoan telah menjadi salah satu merek kuliner yang populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Cabang-cabangnya yang tersebar di berbagai kota selalu ramai dikunjungi, termasuk cabang di Denpasar. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Mi Gacoan tidak hanya mengandalkan kualitas rasa produk tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran. Di sisi lain, ada indikasi bahwa meskipun kampanye digital marketing dan promosi harga gencar dilakukan, beberapa konsumen masih merasa kurang puas karena

kualitas pelayanan yang tidak konsisten atau persepsi bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat kepuasan konsumen adalah faktor krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang bisnis kuliner seperti Mi Gacoan.

### Gambar 1.1 Ulasan Pengunjung Mi Gacoan Cabang Denpasar pada *Google Review*

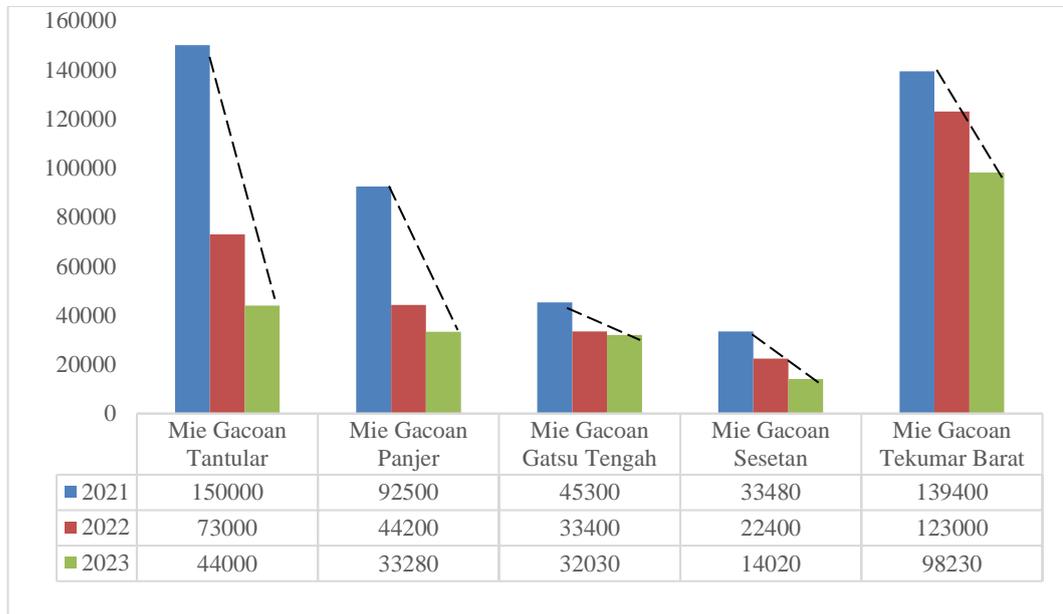




Sumber : Google Review, 2024

Ulasan yang ditampilkan menunjukkan bahwa Mi Gacoan memiliki jangkauan digital yang cukup luas. Platform seperti *Google Review* menjadi saluran penting bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial dan platform review online mampu meningkatkan eksposur merek serta memengaruhi persepsi calon konsumen. Selain itu, Mi Gacoan juga menggunakan Instagram untuk media promosi. Namun, berdasarkan observasi dan ulasan konsumen pada google review, terdapat permasalahan terkait kepuasan konsumen. Ulasan pada platform digital seperti *google review* sangat memengaruhi citra merek dan daya tarik Mi Gacoan bagi konsumen baru. Banyak ulasan yang memberikan *review* negatif, menurunkan efektivitas strategi *digital marketing* dan potensi pelanggan cenderung menurun ketika melihat ulasan ini sebelum memutuskan untuk berkunjung. Jika mayoritas ulasan menyatakan kurang puas, hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan pelayanan untuk memperbaiki reputasi *online*.

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Konsumen Mi Gacoan Denpasar**  
**Tahun 2021-2023**



Sumber : Hasil pengumpulan data sekunder, 2024

Perkembangan jumlah pengunjung Mi Gacoan di beberapa cabang menunjukkan tren penurunan pada tahun 2021 hingga 2023. Mi Gacoan Tantular menunjukkan jumlah pengunjung pada tahun 2021 mencapai 150.000 orang, mengalami penurunan drastis menjadi 73.000 pada tahun 2022, dan pada tahun 2023 menurun menjadi 44.000. Cabang Mi Gacoan Panjer juga menunjukkan pola serupa, dengan jumlah pengunjung turun dari 92.500 pada tahun 2021 menjadi 44.200 pada tahun 2022, dan hanya 33.280 pada tahun 2023.

Penurunan pada cabang Mi Gacoan Gatsu Tengah tahun 2021 mencatat 45.300 pengunjung, namun berkurang menjadi 33.400 pada tahun 2022 dan 32.030 pada tahun 2023. Mi Gacoan Sesetan mengalami penurunan paling tajam, dari 33.480 pengunjung pada tahun 2021 menjadi 22.400 pada tahun 2022, dan pada tahun 2023 sebanyak 14.020 konsumen.

Meskipun beberapa cabang seperti Mi Gacoan Tekumar Barat tetap memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi dibandingkan cabang lain, dengan 139.400 pengunjung pada tahun 2021, angka ini juga menurun menjadi 123.000 pada tahun 2022, dan 98.230 pada tahun 2023. Penurunan yang merata di semua cabang ini menunjukkan adanya tantangan serius yang perlu segera diatasi, baik dari segi pelayanan, promosi, maupun daya tarik produk terhadap konsumen. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen di cabang Denpasar tampaknya menurun karena adanya keluhan yang berulang tentang pelayanan, kebersihan, dan kualitas makanan. Hal ini berisiko mengurangi loyalitas konsumen dan berdampak pada jumlah kunjungan di masa depan semakin menurun.

Berdasarkan ulasan *online* serta observasi, menunjukkan ketidakpuasan pengunjung terhadap pelayanan di cabang Denpasar. Keterlambatan pelayanan, sikap staf, dan kebersihan tempat sering kali menjadi faktor utama dalam penilaian konsumen. Masalah ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang cepat dan berkualitas dengan kenyataan yang mereka alami di lokasi. Hasil ulasan yang ada menjelaskan sebagian pengunjung menganggap harga produk Mi Gacoan cukup terjangkau, tetapi ada juga yang merasa bahwa kualitas makanan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menciptakan persepsi negatif terhadap harga, yang dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk datang kembali.

Penelitian ini penting untuk mengeksplorasi sejauh mana *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen di Mi Gacoan cabang Denpasar, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan. Berdasarkan fenomena dan latar

belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan Cabang Denpasar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan cabang Denpasar?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan cabang Denpasar?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan cabang Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan cabang Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan cabang Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mi Gacoan cabang Denpasar.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi ilmu yang dapat dimanfaatkan untuk menambah masukan penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

1. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi penelitian sebagai karya ilmiah.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen khususnya melalui digital marketing, kualitas pelayanan, dan perspsi harga.

UNMAS DENPASAR