

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari berbagai banyak bisnis jasa yang saat ini berkembang pesat yang muncul seiring dengan adanya ide-ide kreatif dan inovatif, sehingga berdampak pada peningkatan konsep pemasaran bisnis kuliner yang berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi. Sudah banyak pelaku usaha kuliner yang berhasil meraup untung besar dari bisnis ini, akan tetapi juga tidak sedikit yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat ataupun kualitas pelayanan dan kualitas produk yang kurang optimal.

Perusahaan harus melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan layanannya agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan. Usaha di bidang makanan merupakan bisnis yang menjanjikan karena makanan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Berikut jumlah restoran dan rumah makan di Kota Surabaya, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Surabaya

No	Tahun	Jumlah (Unit)
1	2014	383
2	2015	731
3	2016	790
4	2017	1083
5	2018	1341

Sumber : BPS Kota Surabaya, (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2018 jumlah rumah makan / restoran di Kota Surabaya terus mengalami peningkatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kota Surabaya merupakan

market place yang banyak dibidik oleh pengusaha-pengusaha domestik maupun mancanegara untuk mengembangkan bisnis kuliner karena masyarakat di kota besar dianggap lebih konsumtif. Dalam pemberian sebuah brand yang terpenting ialah brand tersebut dapat mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kolter, 2013). Berbagai macam makanan dibuat dan diolah dengan semenarik mungkin agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Panjaitan, 2016). Menurut Sawitri *et. al* (2013) kualitas dan kepuasan layanan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan menurut Andreas (2012) adalah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau layanan bisnis selama pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.

Rumah makan/ restoran harus dapat menjaga konsumen agar mereka tidak berpindah kepada kompetitor dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Konsumen yang semakin kritis dalam menilai suatu kualitas membuat rumah makan/ restoran mengharuskan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu produknya agar tidak timbul rasa ketidakpuasan konsumen. Adanya informasi tentang kepuasan konsumen dapat berkontribusi untuk dijadikan sebagai dasar dilakukannya perbaikan perusahaan agar menjadi lebih baik dari segi kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Salah satu perubahan yang dinilai dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat adalah kemajuan teknologi dibidang internet. Kemudahan

yang diperoleh dengan adanya internet salah satunya adalah berbelanja online. Belanja online memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Miyatake *et al*, 2016). Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meingkatkan persaingan bisnis dan penjualan adalah dengan menggunakan *E-Commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Layanan online yang sedang berkembang saat ini adalah Gojek, Grab, dan Shopee. Pengembangan bisnis dan layanan dengan harga yang relatif terjangkau memudahkan konsumen untuk memesan melalui aplikasi layanan transportasi sehingga dapat menjadi alasan konsumen untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual sepanjang 2021.

Tabel 1.2. Proporsi Usaha E-Commerce di Indonesia berdasarkan jenis barang/jasa yang dijual

No	Kategori	Persentase (%)
1	Makanan dan minuman	41,5
2	Fashion	16,25
3	Kebutuhan rumah tangga	9,67
4	Kosmetik	6,85
5	Jasa transportasi	6,17
6	Hiburan/hobi/olahraga	5,79
7	Handphone/pulsa/aksesoris	5,76
8	Alat transportasi	4,61
9	Obat-obatan	3,99
10	Buku/majalah/koran/ATK	2,88
11	Bahan bangunan	2,57
12	Barang elektronik	2,41
13	Jasa akomodasi	1,66
14	Jasa akomodasi	1,1

Sumber : BPS, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan makanan dan minuman menduduki urutan pertama dengan persentase sebesar 41,5% dari beberapa jenis usaha yang

ditawarkan pada *Platform E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa berjualan makanan dan minuman secara online saat ini menjadi pilihan bisnis yang menjanjikan. Selain mudah dijalankan, bisnis ini juga memiliki potensi keuntungan yang cukup besar.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh Restoran Mie Gacoan untuk memperluas jangkauan kulinernya serta menjangkau profit tertinggi dengan menawarkan kesempatan berbelanja melalui beberapa layanan online seperti *Gofood*, *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Hadirnya Mie Gacoan didorong oleh pertumbuhan bisnis kuliner yang terus berkembang di Kota Surabaya. Sejak berdirinya tahun 2016, Mie Gacoan menjadi market leader untuk penjualan mie pedas terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Bali. Mie gacoan adalah salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual olahan mie dengan berbagai tingkat kepedasan, dimsum dan aneka minuman. Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang menyajikan mie pedas nomor satu di Indonesia dan berambisi untuk menjadi merek mie pedas terbesar nomor 1 se-Indonesia. Pada tahun 2022 Mie Gacoan mempunyai 100 cabang restoran di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di pulau Jawa. Cabang Mie Gacoan di Kota Surabaya sendiri tersebar di 8 tempat yaitu Ambengan, Wiyung, Manyar, Merr, Margorejo, Mayjen, Kenjeran dan Ahmad Yani. Mengusung konsep bersantap moderen dengan harga yg affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya (Ayuwardhani, 2021).

Adanya toko offline yang berkembang dan beriringan dengan

berkembangnya toko online membuat Mie Gacoan dihadapkan dengan suatu masalah baru yaitu sulitnya mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas kualitas makanan yang sama. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil observasi di Mie Gacoan cabang Merr dengan pernyataan shift leader dari Restoran tersebut yang menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 900-1000 orang. Kepuasan konsumen secara online perlu diperhatikan karena pembelian secara online rentan akan terjadinya kesalahan dalam pemesanan makanan Mie Gacoan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, beberapa konsumen mengatakan kurang puas terhadap pelayanan ketika memesan dengan menggunakan layanan online. Ulasan terbanyak yang dialami konsumen adalah sering terjadinya kesalahan dalam pemesanan seperti tingkat kepedasan yang tidak sesuai dengan yang dipesan, kekeliruan dan ketidakjelasan dalam penulisan informasi pemesanan produk yang sampai pada konsumen. Oleh karena itu, penting adanya perhatian mengenai kualitas produk dan layanan agar dapat menjamin konsumen selalu merasa puas.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen menginginkan produk atau layanan sesuai dengan sepengetahuan mereka, berharap bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen (Sumarwan, 2003). Konsumen melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan sehingga proses ini disebut juga dengan proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidaknya atas produk yang telah dikonsumsi. Menurut Sumarwan (2018) juga mengatakan bahwa kepuasan akan menjadi faktor pendorong konsumen untuk

membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sebaliknya apabila timbul perasaan kecewa akan membuat konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan berhenti melakukan pembelian suatu produk tersebut. Tercapainya kebutuhan dan keluhan akan suatu layanan yang disajikan tentu diperlukan sebuah analisis secara menyeluruh mengenai kepuasan konsumen untuk tetap setia pada layanan jasa dan produk yang dipasarkan. Berdasarkan urain tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Mie Gacoan Cabang Merr Surabaya Melalui E-Commerce”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ingin digunakan adalah:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian makanan Mie Gacoan cabang Merr Surabaya melalui *E-Commerce* ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan Mie Gacoan cabang Merr Surabaya melalui *E-Commerce* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian makanan Mie Gacoan cabang Merr Surabaya melalui *E-Commerce*.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan Mie Gacoan cabang Merr Surabaya melalui *E-Commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menjadi acuan dari pihak manajemen untuk dapat digunakan perusahaan sebagai langkah memaksimalkan penerapan tingkat kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian melalui *E-Commerce* pada Mie Gacoan dan menentukan langkah strategi dalam meningkatkan pangsa pasar.

2. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran untuk bahan pertimbangan dalam penulisan selanjutnya dan dapat menjadi referensi di perpustakaan.

3. Bagi mahasiswa

Penulis berharap dengan dilakukan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis terutama mengenai kepuasan konsumen dan penulis berharap penelitian ini berguna bagi para pembaca.