

Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Pengelolaan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan di Mie Gacoan

Adinda Mevitasari¹, Rachel Pralampita Asmara Patma², dan Erica Adriana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Rachel Pralampita Asmara Patma (rpralampita@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie pedas yang sedang populer di Indonesia. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi Mie Gacoan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Tujuan dari studi literatur adalah untuk mengumpulkan dan mengkaji data dari berbagai sumber pustaka, antara lain buku, jurnal ilmiah, artikel internet, dan lain sebagainya. Sumber data penelitian ini yaitu literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Mie Gacoan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas jika harga sepadan dengan kualitas produk atau jasa dan mendapat pelayanan yang baik. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, Mie Gacoan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan serta memberikan harga yang kompetitif. Persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan oleh Mie Gacoan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, mie gacoan

Citation Format: Mevitasari, A., Patma, R.P.A., & Adriana, E. (2024). Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Pengelolaan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan di Mie Gacoan. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 149-160. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kuliner tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena beberapa faktor seperti peningkatan pendapatan masyarakat. Akibatnya, orang-orang lebih sering meluangkan uang untuk makan di restoran dan mencoba variasi menu kuliner. Keinginan untuk makanan yang lebih sehat meningkat di antara pekerja kantoran di wilayah pusat perkotaan Indonesia, namun mereka cenderung memiliki waktu dan minat yang terbatas untuk memasak (Sari, 2022). Perkembangan teknologi telah mengubah cara

orang memesan dan menikmati makanan. Pentingnya *platform* pemesanan makanan secara online di Indonesia semakin meningkat dalam kehidupan masyarakat (Annur, 2024). Dengan penuh kreativitas dan inovasi, Pengusaha kuliner Indonesia selalu mempersembahkan berbagai ide baru serta konsep restoran yang menarik.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bisnis makanan di Indonesia berkembang pesat. Menurut BPS, pada tahun 2023 sektor makanan dan minuman (mamin) memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 849,40 triliun (Mustajab, 2024). Jika dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 813,06 triliun, jumlah tersebut naik 4,47 %. Tren kuliner semakin beragam dengan munculnya banyak pilihan, seperti hidangan pedas, *street food*, dan menu makanan yang lebih sehat. Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak hanya memberikan peluang bagi para pelaku bisnis, tetapi juga menghasilkan manfaat positif bagi masyarakat. Sektor ini meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja baru, dan membantu mempromosikan budaya Indonesia untuk menarik wisatawan.

Franchise mie pedas semakin populer di industri makanan Indonesia dalam beberapa tahun belakangan. Ada banyak merek yang muncul dengan menawarkan rasa pedas yang menggoda selera, namun tetap terjangkau harganya. Semakin besarnya minat masyarakat terhadap makanan pedas, khususnya di kalangan generasi muda, merupakan faktor utama dalam fenomena ini. Berdasarkan (Putra, 2024), pada tahun 2023 sekitar 93 % penduduk Indonesia memiliki kegemaran dalam makanan yang pedas. Kesempatan ini memberikan peluang yang besar bagi orang-orang yang ingin terlibat dalam bisnis makanan pedas, termasuk *franchise* mie pedas. Salah satu alasan mengapa *franchise* mie pedas sangat populer adalah karena mampu menarik minat tidak hanya para konsumen, tetapi juga penggemar masakan pedas. Penjual mie pedas selalu menyajikan tingkat kepedasan yang semakin kuat, mulai dari level 1 hingga 5 agar menciptakan pengalaman menantang dan menggugah selera bagi konsumen serta membuat mereka ingin mencobanya lagi. Pada Indonesia, terdapat berbagai jenis mie pedas yang terkenal seperti Mie Gacoan, Wizzmie, Kober Mie Setan, dan lain sebagainya.

Anton Kurniawan adalah pendiri Mie Gacoan yang didirikan pertama kali di Malang pada tahun 2016. Selama beberapa tahun terakhir, salah satu restoran mie pedas yang terkenal di Indonesia adalah Mie Gacoan. Banyak orang yang sangat menyukai restoran ini yang menu utamanya adalah mie sehingga restoran ini menjadi pilihan favorit dibandingkan dengan restoran-restoran lainnya. (Tazkia & Arkhiansyah, 2024) Restoran

mie pedas ini selalu dipadati oleh pelanggan setianya yang kebanyakan adalah orang muda, dan memiliki cabang di beberapa kota. Menurut Arsjad (2024), ada beberapa alasan yang menyebabkan panjangnya antrean di Mie Gacoan. Tidak hanya memiliki nama yang unik, tetapi harga Mie Gacoan juga sangat terjangkau. Dengan gerainya yang besar dan ditata dengan apik, Mie Gacoan telah menjadi favorit pelajar karena buka hingga tengah malam. Berdasarkan Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) (2024), manajemen Mie Gacoan telah berhasil menarik minat pengunjung dengan inovasi yang menantang, seperti memberikan pilihan level kepedasan mulai dari tingkat 1 hingga 15. Dengan begitu, pelanggan merasa ingin mencoba tingkat kepedasan yang dapat mereka cicipi.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Siregar (2022), Yunardi (2023), serta Erni Rusyani (2022) mengeksplorasi hubungan antara variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga. Namun temuan kontras disampaikan oleh Pebriantika (2022) dan Alfia Febriatu Sholikhah, Hadita (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain persepsi harga, kualitas layanan juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yunardi (2023), Pebriantika (2022), Alfia Febriatu Sholikhah, Hadita (2023), dan Erni Rusyani (2022) secara konsisten bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung dan positif oleh kualitas layanan. Seperti disebutkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Mie Gacoan, termasuk peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan daya saing pasar, dan peningkatan kapasitas untuk merancang strategi pemasaran menarik yang mendorong retensi konsumen.

Persepsi Harga

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Secara lebih komprehensif, penetapan harga mencerminkan seluruh nilai yang diberikan kepada konsumen agar mereka mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk/jasa tersebut". Menurut penelitian Permatasari (2022), jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu barang atau jasa disebut harga. Selain itu, nilai uang yang digunakan dalam pertukaran atau transaksi tercermin dalam harga. 4 Indikator persepsi harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

2. Harga dan kualitas produk sesuai
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Penetapan harga sesuai dengan kapasitas atau daya saing

Kualitas Layanan

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikelola untuk memuaskan harapan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan (Tjiptono & Chandra., 2016). Untuk melayani pelanggan dengan baik, kita perlu memiliki sikap yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil. Kualitas layanan secara keseluruhan melibatkan keandalan, fleksibilitas, kecepatan, ketepatan serta menunjukkan empati dan menjaga penampilan yang baik (Salsabilah & Campena, 2024). 5 Dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut, menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam penelitiannya:

1. *Reliability*, yang mempunyai kaitan langsung dengan kapasitas karyawan untuk menyampaikan layanan tanpa kesalahan dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness*, hal ini mengacu pada kapasitas karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera dan memberikan bantuan.
3. *Assurance*, dapat dikaitkan erat dengan perilaku staf, termasuk perilaku dan tingkat pengetahuan.
4. *Emphaty*, yaitu berkaitan dengan kepedulian terhadap keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang unik.
5. *Tangible*, upaya perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya dan dapat menawarkan layanan berkualitas dalam hal tampilan luar bangunannya, peralatan yang digunakan, personel nya, dan inventarisnya semuanya berwujud.

Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniarti (2015), kepuasan konsumen adalah penilaian total bahwa pelanggan memberikan produk dan layanan setelah mereka membeli dan menggunakannya. Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan perbandingannya antara produk dengan harapannya. Berdasarkan Hibatullah (2023), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara realitas pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2015) indikator kepuuasan konsumen ada 4, yaitu:

1. Keyakinan konsumen
2. Rasa kedekatan konsumen

3. Kepuasan konsumen terhadap jaminan pelayanan
4. Kesesuaian harapan

MASALAH

Dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan, terdapat beberapa masalah dan tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah adanya hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, serta perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat di wilayah pusat perkotaan Indonesia yang mengikuti tren pasar juga menjadi faktor yang memengaruhi dinamika industri kuliner, termasuk dalam hal kepuasan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Studi literatur adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber perpustakaan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel internet, dan lain sebagainya, merupakan tujuan dari studi literatur. Sumber data penelitian ini yaitu literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Mie Gacoan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Yunardi (2023), Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang menjadi fokus jurnal ini yang membahas pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, serta atmosphere restoran terhadap kepuasan pelanggan dan konsekuensinya terhadap niat beli ulang pelanggan. Penelitian ini fokus pada keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk melakukan pembelian lagi. Jurnal ini menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga di Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, suasana restoran tidak berperan penting dalam mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang didapatkan dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan mereka serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Pebriantika (2022), tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh harga, rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas pelayanan dibandingkan harga atau rasa ketika menilai kepuasan produk Mie Gacoan. Kesimpulan nya, kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meski harga dan rasa penting, namun kualitas pelayanan lah yang menentukan kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri makanan dan bisa menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan perusahaan Mie Gacoan dan perusahaan makanan lainnya.

Menurut Sholikah (2023), jurnal tersebut mengulas dampak berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga produk, kualitas barang/jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam beberapa sektor industri yang meliputi restoran dan kafe, perbankan serta penjualan eceran. Penelitian itu menekankan betapa pentingnya memahami preferensi pelanggan dan menyediakan produk serta layanan berkualitas tinggi agar loyalitas pelanggan meningkat. Beberapa studi telah menyoroti bahwa elemen-elemen seperti pelayanan yang berkualitas, produk yang berkualitas, dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas para konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa kualitas layanan dan produk memiliki dampak yang positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, tidak dapat dipastikan bahwa harga selalu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, kepuasan pelanggan secara berkelanjutan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga mengenai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami bagaimana hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas pelanggan berdampak pada layanan perusahaan, maka strategi pemasaran dan layanan dapat ditingkatkan untuk tetap menarik minat pelanggan baru serta menjaga kesetiaan mereka. Penelitian-penelitian ini memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pemahaman tentang manajemen pemasaran dan strategi bisnis dalam upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sengit.

Menurut Siregar (2022), di dalam jurnal ini, dibahas mengenai bagaimana faktor-faktor seperti cita rasa, lokasi, harga produk, kualitas barang dan layanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan mereka. Fokus penelitian ini adalah pada industri makanan, minuman, dan jasa. Selain itu, beberapa penelitian juga memperhatikan bagaimana faktor-faktor ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan sukses usaha. Beberapa metode penelitian yang digunakan meliputi analisis statistik, analisis SWOT, dan juga pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Dalam jurnal ini, terdapat satu penelitian yang menyoroti analisis dampak cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji barat. Penelitian ini melibatkan sampel 100 orang yang melakukan pembelian di restoran tersebut, dengan menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa cita rasa dan harga berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel cita rasa dan harga memiliki pengaruh sebesar 86.50 % terhadap kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan nilai 0.865. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam industri kuliner. Secara keseluruhan, fokus utama jurnal ini adalah pentingnya faktor-faktor seperti cita rasa dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di bidang kuliner. Jurnal juga menegaskan bahwa memberikan kepuasan kepada konsumen sangatlah vital untuk bersaing dengan pesaing dan menjaga pertumbuhan bisnis.

Menurut Rusyani (2022), jurnal ini membahas tentang pentingnya kepuasan pelanggan dalam industri restoran, dengan fokus khusus pada faktor rasa, harga, pelayanan, dan desain kafe. Penelitian dilakukan di sebuah kafe Upnormal di Bandung menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, rasa dan desain kafe tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan meskipun masih diterima dengan baik. Harga memiliki efek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya memenuhi harapan pelanggan untuk membangun loyalitas dan bisnis yang berulang. Penelitian ini menemukan bahwa rasa,

harga, pelayanan, dan desain kafe semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan di Upnormal kafe di Bandung. Harga dan pelayanan terbukti positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara rasa dan desain kafe memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Meningkatkan faktor-faktor ini dapat membantu peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini berfokus pada kepuasan pelanggan terkait dengan rasa, harga, pelayanan, dan desain kafe. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Namun, tidak didapatkan hasil yang signifikan mengenai efek desain kafe terhadap kepuasan konsumen. Rekomendasi meliputi penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, memperluas jumlah responden, dan memberikan perhatian lebih pada rasa, harga, dan desain kafe untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai referensi dikutip untuk mendukung temuan tersebut.

Tabel 1. Research Model

Variabel	Pertanyaan
X1: Rasa	Apakah rasa makanan dan minuman sudah memuaskan?
X2: Harga	Apakah harga makanan dan minuman sesuai dengan jenis barang yang ditawarkan?
X3: Pelayan	Apakah para pelayan ramah dalam melayani pengunjung?
X4: Fasilitas	Apakah fasilitas sudah sesuai dan rapi?
Y: Kepuasan Konsumen	Apakah bisa dikatakan puas dan sesuai dengan kualitas harga dan rasa?

Table 2. Dimensi Variabel

Variabel	Dimensi	Sitasi
Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga dan kualitas produk sesuai 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Penetapan harga sesuai dengan kapasitas atau daya saing 	Menurut (Kotler, 2018)
Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i>, yang mempunyai kaitan langsung dengan kapasitas karyawan untuk menyampaikan layanan tanpa kesalahan dan dapat dipercaya. 2. <i>Responsiveness</i>, hal ini mengacu pada kapasitas karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera dan memberikan bantuan. 3. <i>Assurance</i>, dapat dikaitkan erat dengan perilaku staf, termasuk perilaku dan tingkat pengetahuan. 4. <i>Emphaty</i>, yaitu berkaitan dengan 	Menurut (Tjiptono, 2016) & (Devitasari, 2020)

	kepedulian terhadap keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang unik. 5. <i>Tangible</i> , upaya perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya dan dapat menawarkan layanan berkualitas dalam hal tampilan luar bangunannya, peralatan yang digunakan, personelnya, dan inventarisnya semuanya berwujud.	
Kepuasan Konsumen	1. Keyakinan konsumen 2. Rasa kedekatan konsumen 3. Kepuasan konsumen terhadap jaminan pelayanan 4. Kesesuaian harapan	Menurut (Tjiptono, 2015)

Table 3. Implementasi pada Mie Gacoan

Variabel	Dimensi	Implementasi pada Mie Gacoan
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	Dengan menawarkan harga yang terjangkau kepada pelajar dan mahasiswa, sehingga Mie Gacoan menjadi pilihan utama dari berbagai kalangan.
	Harga dan Kualitas Produk Sesuai	Mie Gacoan memberikan berbagai tingkat kepedasan yang menarik dengan tetap menjaga kualitas mie dan bahan, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima.
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Mie Gacoan menyajikan pilihan menu yang variatif dan kreatif, sehingga pelanggan bisa merasakan sensasi kuliner yang menyenangkan dan selalu berbeda setiap kali datang.
	Penetapan Harga sesuai dengan Kapasitas atau Daya Saing	Mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga pesaing, akan disesuaikan harga produk agar tetap kompetitif di pasar.
Kualitas Layanan	<i>Reliability</i>	Untuk memastikan setiap pesanan disajikan dengan benar dan tepat waktu, serta menjaga konsistensi rasa dan kualitas di semua cabang.
	<i>Responsiveness</i>	Mengutamakan kebutuhan dan permintaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, baik dalam penyajian makanan maupun menangani keluhan.
	<i>Assurance</i>	Agar dapat memberikan layanan yang meyakinkan dan profesional kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keterampilan dan

		pengetahuan karyawan.
	<i>Emphaty</i>	Untuk menunjukkan kepedulian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, kita dapat memberikan pelayanan yang hangat dan bersifat individual.
	<i>Tangible</i>	Dengan menjaga kebersihan dan estetika restoran, serta menggunakan peralatan berkualitas, kami berkomitmen untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat mereka datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang terjangkau dan tingkat kepedasan yang menarik juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Mie Gacoan yang merupakan salah satu restoran mie pedas populer di Indonesia.

Beberapa saran yang direkomendasikan:

1. Rekomendasi bagi perusahaan:

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, penting bagi perusahaan untuk terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan. Dan kunci untuk menjaga harga yang kompetitif dan kualitas produk adalah dengan menambah variasi menu agar sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

2. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya:

Ada variabel lain yang dapat dieksplorasi dalam penelitian berikutnya untuk melihat faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen, seperti aspek budaya, perubahan tren kuliner, dan preferensi kesehatan. Dan dilakukan studi longitudinal untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana kepuasan konsumen berubah dari waktu ke waktu dan dampak jangka panjang strategi peningkatan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, Februari 7). *Grab Kuasai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara, Kalahkan Gojek hingga Shopee*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/grab-kuasai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-kalahkan-gojek-hingga-shopee>
- Hibatullah, N. F. (2023). Impact On Loyalty Pengaruh Orientasi Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7179–7186.
- Inklusif Kolaboratif. (2024, April 18). *Strategi Laris Manis Mie Gacoan*. Retrieved on 5 Mei 2024, from inklusifkolaboratif.id: <https://inklusifkolaboratif.id/strategi-laris-manis-mie-gacoan/#:~:text=Menurut%20Arsjad%2C%20ada%20sejumlah%20faktor,spot%20favorit%20bagi%20para%20mahasiswa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th ed*. New York: Pearson Prentice Hall. 735.
- Mustajab, R. (2024, April 4). *Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman pada 2013-2023*. Retrieved on 2 Mei 2024, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-pada-20132023>
- Pebriantika, U. P. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255-262.
- Permatasari, D. C. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312.
- Putra, D. R. (2024, Februari 8). *93 Persen Orang Indonesia Suka Pedas, Ini Ide Makanan Pedas Khas Indonesia*. Retrieved from linggaupos.bacakoran.co: <https://linggaupos.bacakoran.co/read/5312/93-persen-orang-indonesia-suka-pedas-ini-ide-makanan-pedas-khas-indonesia>
- Rusyani, E. (2022). Customer Satisfaction Related To Taste, Price, Service and Cafe Design. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1439-1448.
- Salsabilah, A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Mie Gacoan Cabang Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(2), 50-79.
- Sari, A. N. (2022, Oktober 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Retrieved on 3 Mei 2024, from www.djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Sholikhah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2).

- Siregar, N. M. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6).
- Tazkia, A., & Arkhiansyah, Y. (2024). Implementasi Naive Bayes Classifier dalam Menganalisis Sentimen Pelanggan Mie Gacoan pada Instagram. *TEKNIKA: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Rekayasa*, 18(1), 139-149.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra., G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yunardi, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(2), 348-359.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).