

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI  
MEDAN PANCING**

**Dina Rahmatul Hasanah<sup>1)\*</sup>, Yeyen Aprilia Munthe<sup>2)</sup>, Khawarizmi Annadi<sup>3)</sup>,  
Muhammad Haikal<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

\*E-mail: dinarahmatul6@gmail.com

**Abstrak**

Berbagai bisnis kuliner dengan ciri khasnya bermunculan dengan pesat di zaman sekarang ini. Seperti Mie Gacoan, penghasil mie pedas yang sudah dikenal Masyarakat Indonesia sejak tahun 2016. Fenomena yang terjadi di Mie Gacoan dan layanan yang diberikan masih banyak yang kurang. Beberapa pelanggan mengeluhkan rasa makanan Mie Gacoan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat penting. dan Mereka mengaku sudah mencapai kepuasan dalam aspek harga pada mie gacoan medan pancing.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan**

**Abstract**

*Various culinary businesses with their own characteristics are emerging rapidly in this day and age. Like Mie Gacoan, a spicy noodle producer that has been known to the Indonesian public since 2016. The phenomenon that occurs at Mie Gacoan and the services provided are still lacking. Some customers complained about the taste of Mie Gacoan food. The purpose of this research is to determine the relationship between service quality, product quality and price on customer satisfaction with Medan Gacoan noodles. The research method used in this research is a qualitative descriptive method. The results obtained show that service quality, product quality and price are closely related to customer satisfaction. The relationship between price and customer satisfaction is very important. They admitted that they had achieved satisfaction in the price aspect of Medan Pancing's gacoan noodles.*

**Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Berbagai bisnis kuliner dengan ciri khasnya bermunculan dengan pesat di zaman sekarang ini. Banyak orang menyukai bisnis kuliner ini, terutama generasi milenial. Tingginya jumlah bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat. Pelaku usaha kuliner harus membuat strategi yang menarik dari segi harga, rasa, dan layanan. Tujuan utamanya adalah menarik pelanggan untuk memilih dan membeli barang mereka daripada barang pesaing. Seperti Mie Gacoan, penghasil mie pedas yang sudah dikenal Masyarakat Indonesia sejak tahun 2016 (Prasasti & Maisara, 2022).

Seperti yang diketahui umum, keragaman kuliner di Medan sedang meningkat. Hal ini sebagian besar konsumen menilai makanan terutama dari rasa, variasi, dan karakteristiknya sendiri. Kualitas suatu produk atau makanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. (Wahyu Abdi Permana dan Hotman 2021, hal 2)

Selain itu, kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari pengembangan perusahaan karena memungkinkannya untuk berkembang dan menang dalam setiap konflik penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian F.S. Maramis et al. (2018), kualitas produk menunjukkan indikasi pada suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keunggulan, keandalan, dan kemudahan penggunaan bagi

pengguna.

Semua ini ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan pelanggan karena harapan pelanggan selalu berubah dan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, perusahaan harus menilai pelayanannya dengan membandingkannya dengan pesaing lain untuk mengetahui apa yang telah mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis atau usaha, terutama bagi bisnis yang bergerak di bidang jasa (Riadi et al., 2021). Kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan, yang mencakup empati (emphaty), daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangibles), keyakinan (jaminan), dan keandalan (reliability). Dengan demikian, kualitas layanan dapat membentuk strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, seperti mencari pelanggan baru, menciptakan keuntungan khusus, menghindari pelanggan yang bergerak, dan mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan ini ditentukan dari seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di restoran adalah kecepatan pelayanan. Pelanggan ingin pesanan mereka diproses dan dipenuhi dengan cepat, terutama jika mereka

memiliki jadwal sibuk dan terbatas waktu. Restoran cepat saji muncul sebagai tanggapan atas permintaan ini. Mereka berusaha bersaing untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka dengan tujuan membuat pelanggan lebih puas dan setia (Gunawan et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu (Pane & Fikri, 2023b). Kualitas produk yang lebih tinggi menunjukkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ernawati, 2019).

Harga suatu suku cadang penting bagi penjual dan pembeli, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak pembeli mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk. Biaya produk dan komponen lainnya pada dasarnya mempengaruhi harga. Penetapan harga harus tepat karena harga yang mahal, atau tidak sesuai dapat membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, harga produk harus diperhatikan. Namun, akan lebih baik jika harga disesuaikan dengan kualitas layanan, keuntungan, nilai yang diberikan, dan harga yang kompetitif di pasar. Dalam wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa yang telah merasakan Mie Gacoan Medan

Pancing, kami menemukan beberapa masalah yang dianggap pelanggan tidak sesuai dengan kuantitas menu, bahkan meskipun harga mie nya terjangkau.

Fenomena yang terjadi di Mie Gacoan dan layanan yang diberikan masih banyak yang kurang. Beberapa pelanggan mengeluhkan rasa makanan Mie Gacoan. Mereka juga mengeluhkan bahwa pelayan yang diberikan tidak cukup cepat untuk memenuhi pesanan pelanggan, yang menyebabkan mereka harus menunggu lama. Konsumen juga mengeluhkan bahwa rasa makanan yang disajikan kadang-kadang berubah. Perubahan ini dapat mencakup rasa hambar, kepedasan yang tidak konsisten, dan hal-hal lainnya. Berdasarkan fenomena ini, penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan, persepsi harga, selera, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah dideskripsikan dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kualitas Pelayanan Mie Gacoan Medan Pancing".

### **Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui kualitas layanan dan kualitas produk di Mie Gacoan Pancing Medan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Pancing Medan.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian Pustaka (*Library Research*). Mengkaji teori dan pengaruh variabel dari jurnal yang bersumber dari Google Scholar, dan media online lainnya.

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah dengan cara membuat melakukan wawancara kepada konsumen Mie Gacoan Medan Pancing.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapat data sebagai berikut :

##### **Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Layanan adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak lain. Layanan ini dapat berbentuk aktivitas, keterampilan atau bantuan yang ditawarkan untuk memberikan manfaat kepada individu, kelompok atau organisasi (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa konsumen Mie Gacoan Pancing maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan itu sangat signifikan.

Beberapa pendapat konsumen Mie Gacoan Pancing terhadap kualitas yang ditawarkan pihak Mie Gacoan Pancing sebagai berikut:

- Pelayanan pada Mie Gacoan Pancing kurang memuaskan karena konsumen dibuat terlalu lama menunggu pesanan
- Kualitas layanannya sudah cukup baik dari sebelumnya, karena sudah ada perubahan, pesanan sudah agak sedikit cepat diantar dari sebelumnya
- Pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Mie Gacoan pancing tidak baik, karena pesanan sering tidak sesuai atau salah level
- Dalam hal pelayanan sudah cukup baik, karena pelayannya cukup ramah
- Kualitas pelayanan Mie Gacoan Pancing tergolong buruk karena sistem antrian yang tidak beraturan
- Pelayanan yang ditawarkan kurang baik, karena meja tempat makan sering kita jumpai masih banyak sisa- sisa makanan dari konsumen sebelumnya
- Pelayannya kurang karena pelayannya tidak ramah, dan kasirnya jutek

Dari beberapa responden atau konsumen yang memberikan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan pada Mie Gacoan Pancing dapat ditarik kesimpulan bahwa

kualitas layanannya masih belum memuaskan para konsumen

Dari hasil wawancara ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menutupi aspek lain, namu jika pelananya saja sudah buruk sebaik apa pun aspek-aspek lain yang didapat itu akan membuat konsumen merasa tidak puas.

#### **Hubungan antara Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mie gacoan medan pancing adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk mie gacoan medan pancing dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu rasa, tekstur, porsi, dan topping mie gacoan.

Berdasarkan data wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa rasa mie gacoan enak, sesuai dengan lidah, dan membuat ketagihan. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa rasa mie gacoan pedas, premium, dan sesuai dengan ekspektasi. Hanya satu responden yang mengatakan bahwa rasa mie gacoan agak kurang memuaskan dan satu responden yang mengatakan bahwa rasa mie gacoan terlalu pedas. Hal ini menunjukkan bahwa rasa mie gacoan medan pancing memiliki variasi yang dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, hanya satu responden yang menyebutkan tentang tekstur mie gacoan, yaitu

responden yang mengatakan bahwa tekstur mie gacoan cocok untuk lidah orang medan. Tidak ada responden lain yang memberikan komentar tentang tekstur mie gacoan. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa tekstur mie gacoan medan pancing tidak terlalu menjadi perhatian atau tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen. Selanjutnya, hanya satu responden yang menyebutkan tentang porsi mie gacoan, yaitu responden yang mengatakan bahwa porsi mie gacoan melimpah. Tidak ada responden lain yang memberikan komentar tentang porsi mie gacoan. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa porsi mie gacoan medan pancing sudah cukup atau tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi konsumen. Terakhir, hanya satu responden yang menyebutkan tentang topping mie gacoan, yaitu responden yang mengatakan bahwa topping mie gacoan enak. Tidak ada responden lain yang memberikan komentar tentang topping mie gacoan. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa topping mie gacoan medan pancing tidak terlalu bervariasi atau tidak terlalu menarik bagi konsumen.

Dari paragraf di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mie gacoan medan pancing memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi pengelola mie gacoan medan pancing.

### **Hubungan Antara Harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga merupakan elemen pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Noor (2010), harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli, terutama dalam sektor publik. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa sepanjang sejarah, penetapan harga melibatkan negosiasi antara pembeli dan penjual. Keputusan pembelian konsumen, menurut mereka, dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang dianggap oleh konsumen, bukan hanya harga yang ditetapkan oleh pemasar (Fikri, Andika, Febrina, et al., 2020). Konsumen seringkali memiliki batas harga minimum yang dianggap sebagai indikator kualitas rendah jika harga di bawahnya, serta batas harga maksimum yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan nilai produk atau jasa yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan Mie Gacoan Pancing, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat penting. Pendapat beberapa konsumen Mie Gacoan Pancing terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak restoran adalah sebagai berikut:

- Harga yang ditawarkan oleh mie gacoan relatif terjangkau untuk kalangan mahasiswa, karena dengan harga Rp 15.000 konsumen sudah dapat

menikmati mie dengan sensasi pedas no 1 di Indonesia

- Harga yang dibandrol oleh mie gacoan sesuai dengan kualitas produk seperti rasa, tekstur dan porsinya, serta sesuai dengan fasilitas tempat yang disediakan

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mereka mengaku sudah mencapai kepuasan dalam sektor harga pada mie gacoan medan pancing.

### **SIMPULAN**

Layanan adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak lain. Dari beberapa responden atau konsumen memberikan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan pada Mie Gacoan Pancing disimpulkan bahwa kualitas layanan masih belum memuaskan konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan Medan Pancing adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas mie gacoan medan pancing baik, rasanya sesuai dengan lidah dan harga, jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dari aspek kualitas produk sudah memuaskan konsumen.

Harga merupakan elemen pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil

wawancara dengan sejumlah pelanggan Mie Gacoan Medan Pancing, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat penting. dan Mereka mengaku sudah mencapai kepuasan dalam aspek harga pada mie gacoan medan pancing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Musyrif Yusril Fahmi, A. Q. (2022). *Analisis Pelaksanaan Sistem Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Gerai Mie Gacoan Surabaya*. Jurnal Ilmiah, Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(12). Doi: <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i12.476>
- Berlian Hema Kusumawardani, A. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang*. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan. Doi: <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V3i1.358>
- Bilal Achmad Zaki Ramadhan, D. S. (2023). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Mie Gacoan Kartasura*. *Academica*, Vii(2).
- Dea Tasa Pebriantika, U. P. (2022). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Karawang*. *Mirai Management*, Vii(3), 255-262. Doi: [10.37531/Mirai.V7i3.4589](https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i3.4589).
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371.
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25. doi: [10.24127/qej.v1i1.45464](https://doi.org/10.24127/qej.v1i1.45464)