

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan merupakan merek restoran yang bergerak di bidang kuliner cepat saji, khususnya penyediaan hidangan mie dengan berbagai level kepedasan. Mie gacoan didirikan oleh Harris Kristanto di Malang pada tahun 2016. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Anton Kurniawan adalah founder dan CEO dari PT Pesta Pora Abadi. Sedangkan Harris Kristanto adalah Chief Operating Officer (COO) dari Mie Gacoan. Mie Gacoan telah berkembang pesat dan kini memiliki banyak cabang di berbagai provinsi di Indonesia, termasuk Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Merek ini telah mendapatkan popularitas yang kuat di wilayah-wilayah ini. Mie Gacoan dikenal dengan konsep mie berbagai level pedas dari ringan hingga sangat pedas dengan konsep bersantap yang modern dan harga yang terjangkau menjadi salah satu strategi utama yang menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. 1 Logo Mie Gacoan

Sumber: Pinterest (2025)

Sejak pertama kali didirikan, Mie Gacoan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Mie gacoan memiliki visi Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standar pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional. Visi ini mencerminkan ambisi untuk menjadi

yang terdepan dalam industri makanan dan minuman. Dengan Ini menunjukkan keinginan Mie Gacoan untuk mencapai tingkat keunggulan dalam hal kualitas dan ukuran bisnis mereka. Mie Gacoan juga berkomitmen untuk memberikan standar pelayanan, produk, dan kebersihan yang sejajar dengan standar internasional. Hal ini menggambarkan tekad mereka untuk menjaga mutu dan profesionalisme dalam semua aspek operasional mereka.

Selain itu, Mie Gacoan juga mempunyai misi yaitu yang pertama, menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah. Misi ini menekankan pada nilai aksesibilitas. Mie Gacoan ingin memberikan makanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, memastikan bahwa pelanggan kelas menengah dapat menikmati hidangan mereka tanpa harus mengorbankan kualitas. Kedua, menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan. Misi ini menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan. Mie Gacoan tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman pelanggan. Mereka ingin menciptakan hubungan positif dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka melalui pelayanan dan pengalaman yang istimewa. Dan yang terakhir yaitu Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia Misi ini mencerminkan rasa bangga terhadap budaya dan kuliner Indonesia. Mie Gacoan ingin menghadirkan citra positif tentang Indonesia di pasar internasional melalui makanan dan minuman mereka. Misi ini menunjukkan komitmen mereka untuk mempromosikan warisan kuliner Indonesia di seluruh dunia.

Dilansir dari jurno.id saat ini Mie Gacoan sudah memiliki lebih dari 100 cabang dengan persebaran terbanyak di Pulau Jawa dan Bali. Usaha ini juga tercatat memiliki 3.000 karyawan dan omsetnya juga diperkirakan lebih dari Rp 100 juta per hari. Keberhasilan ini didukung oleh kemampuan Mie Gacoan membangun loyalitas pelanggan melalui promosi menarik dan aktivitas di media sosial. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Mie Gacoan berhasil menjadi salah satu brand terdepan di pasar kuliner mie pedas di Indonesia. Bahkan kini Mie Gacoan mampu mengklaim dirinya sebagai market leader di jajaran mie pedas yang berada di Indonesia

Produk utama yang ditawarkan oleh Mie Gacoan adalah berbagai jenis mie dengan variasi tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai dengan selera mereka yaitu level 1 sampai dengan level 8. Ada tiga jenis varian mie yang dijual oleh Mie Gacoan yakni Mie Suit (gurih dan tidak pedas), Mie Hompimpa (gurih, pedas, asin), dan Mie Gacoan (gurih, pedas, manis). Selain itu, restoran ini juga menawarkan berbagai makanan pendamping seperti pangsit goreng, siomay, udang keju, udang rambutan, dan lumpia udang. Adapun juga menu minuman yang ditawarkan yaitu Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Petak Umpet, dan Es Sluku Bathok. Semua harganya dari produk mie gacoan tidak lebih dari Rp10.500 per produk on the spot, dan maksimal Rp 15.000 per produk di layanan online.

Mie Gacoan menargetkan berbagai segmen pasar, dengan fokus utama pada kalangan muda seperti mahasiswa dan pekerja kantoran. Berlokasi strategis di sekitar universitas dan pusat bisnis, Mie Gacoan menjadi pilihan ideal bagi mereka yang mencari makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau. Dengan segmentasi pasar yang luas ini, Mie Gacoan mampu terus berkembang dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan di setiap daerah.

Salah satu keunggulan Mie Gacoan adalah strategi pemasaran yang terfokus pada digital marketing, terutama melalui media sosial. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian masyarakat luas, terutama generasi muda. Strategi ini didukung oleh konten yang kreatif dan promosi yang menarik seperti giveaway, diskon, dan penawaran khusus untuk pelanggan loyal.

Meskipun Mie Gacoan telah mendapatkan tempat di hati konsumen, restoran ini juga menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait dengan persaingan di industri kuliner yang sangat ketat. Banyak restoran mie pedas baru yang bermunculan dengan konsep serupa. Namun, Mie Gacoan memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan memanfaatkan inovasi produk dan peningkatan kualitas, serta memperkuat brand awareness melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Peluang ini semakin diperkuat dengan tren makan di luar yang tetap kuat di kalangan masyarakat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis kuliner Indonesia yang semakin pesat mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha. Menteri perdagangan Indonesia juga menyatakan bahwa Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97% (Revanda, 2024).

Salah satu segmen yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri makanan cepat saji. Menurut laporan dari CNBC Indonesia (2024), nilai industri makanan cepat saji di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar USD 55,25 miliar pada tahun 2024 dan terus tumbuh menjadi USD 103,76 miliar pada tahun-tahun berikutnya (Puspadini, 2024). Menurut data dari Statista (2024) pertumbuhan ini di dorong oleh adanya urbanisasi yang cepat dan meningkatnya kelas menengah dengan daya beli tinggi. Gaya hidup yang semakin sibuk membuat makanan cepat saji menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen Indonesia karena kepraktisan dan harganya yang relatif murah (Hanadian Nurhayati, 2024).

Makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang bisa disajikan dengan waktu yang sesingkat mungkin, mudah di kemas, praktis, diolah dengan cara sederhana dan siap di santap dengan waktu cepat. Makanan cepat saji memiliki banyak jenis dimulai dari berbasis nasi, roti, ayam, dan juga mie. Dari berbagai kategori tersebut, makanan cepat saji berbentuk mie menjadi salah satu yang di gemari oleh masyarakat Indonesia. (Laksono dkk., 2022)

Mie merupakan makanan yang sudah sangat melekat dalam kebudayaan kuliner masyarakat Indonesia. Selain nasi, mie adalah makan pokok alternatif yang di konsumsi dalam bergai bentuk dan varian rasa (Rahim, 2024). Dilansir dari kompasiana.com (2024), kepraktisan, kecepatan penyajian, dan fleksibilitas mie diolah menjadikannya sangat diminati oleh masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi. Selain itu, mie juga mudah diterima oleh semua kalangan dan

dapat dinikmati kapan saja, baik sebagai makanan utama maupun camilan (Rizaldy, 2024).

Berdasarkan *World Instan Noodles Association (2025)* Indonesia menjadi negara kedua dengan permintaan mie instan tertinggi yakni 14,26 miliar porsi di tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2018 yang totalnya mencapai 12,54 miliar porsi.

| Negara/ Wilayah | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| China/ Hong Kong | 40.250 | 41.450 | 46.360 | 43.990 | 45.070 |
| Republik Indonesia | 12.540 | 12.520 | 12.640 | 13.270 | 14.260 |
| Vietnam | 5.200 | 5.440 | 7.030 | 8.560 | 8.480 |
| India | 6.060 | 6.730 | 6.730 | 7.560 | 7.580 |
| Japan | 5.780 | 5.630 | 5.970 | 5.580 | 5.980 |
| USA | 4.520 | 4.630 | 5.050 | 4.980 | 5.150 |
| Filipina | 3.980 | 3.850 | 4.470 | 4.440 | 4.290 |
| Republik Korea | 3.820 | 3.900 | 4.130 | 3.790 | 3.950 |
| Thailand | 3.460 | 3.570 | 3.710 | 3.630 | 3.870 |
| Brazil | 2.390 | 2.420 | 2.720 | 2.850 | 2.830 |

Gambar 1. 2 Data Negara Permintaan Mie Instan
Sumber: *World Instan Noodle Association (2025)*

Meskipun data diatas umumnya berkaitan dengan konsumsi mie instan, hal ini tetap mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk berbasis mie. Konsumsi yang mencapai miliaran porsi menunjukkan bahwa mie merupakan salah satu makanan favorit. Angka ini bahkan belum mencakup permintaan terhadap mie basah seperti yang disajikan oleh brand-brand mie cepat saji.

Di Indonesia, persaingan bisnis mie cepat saji cukup ketat dengan kehadiran beberapa brand besar seperti Bakmi GM yang dikenal dengan konsep bakmi khas

Chinese food yang telah berdiri sejak tahun 1959 dan memulai usahanya dari sebuah warung kecil di Jalan Gajah Mada, Jakarta. Dengan mempertahankan cita rasa khas oriental dan menu andalan seperti Bakmi Spesial GM dan Pangsit Goreng GM, Bakmi GM berhasil membangun citra sebagai merek legendaris yang memiliki pelanggan setia lintas generasi. Hingga kini, Bakmi GM telah memiliki lebih dari 50 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia terutama di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Denpasar. Di sisi lain, merek seperti Bakmi Naga dengan konsep mie yang unik dan oriental yang sudah berdiri sejak tahun 1979 ikut meramaikan pasar dengan menawarkan konsep mie oriental dalam suasana bernuansa Tionghoa yang unik. Hingga kini, Bakmi Naga memiliki lebih dari 30 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan beberapa kota besar lainnya (Hidayat, 2025).

Namun dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian masyarakat dan menjadi salah satu merek mie cepat saji dengan pertumbuhan paling cepat. Dilansir dari jurno.id (2024) saat ini Mie Gacoan sudah memiliki lebih dari 100 cabang dengan persebaran terbanyak di Pulau Jawa dan Bali. Usaha ini juga tercatat memiliki 3.000 karyawan dan omsetnya juga diperkirakan lebih dari Rp 100 juta per hari. Keberhasilan Mie Gacoan tidak lepas dari keunggulan dan keunikannya dibanding pesaing. Mie Gacoan memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari para pesaing di industri kuliner, khususnya di segmen makanan berbasis mie. Salah satu keunggulan utamanya adalah harga yang sangat terjangkau dengan porsi yang cukup besar, sehingga sangat diminati oleh kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda. Selain itu, Mie Gacoan juga menawarkan variasi menu yang beragam, jenis varian mie yang dijual oleh Mie Gacoan yakni Mie Suit (gurih dan tidak pedas), Mie Hompimpa (gurih, pedas, asin), dan Mie Gacoan (gurih, pedas, manis), Semua harganya dari produk mie gacoan tidak lebih dari Rp10.500 per produk on the spot, dan maksimal Rp 15.000 per produk di layanan online (Heditia, 2024)

Keunikan lain dari Mie Gacoan terletak pada konsep restoran yang kekinian dan *instagramable*, dengan desain interior yang modern dan nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul anak muda. Strategi pelayanan juga menjadi poin unggul, di

mana sistem pemesanan telah menggunakan mesin mandiri di beberapa outlet, sehingga membuat proses lebih efisien dan praktis layaknya restoran cepat saji modern (Heditia, 2024).

Keberhasilan ini didukung oleh kemampuan Mie Gacoan membangun loyalitas pelanggan melalui promosi menarik dan aktivitas di media sosial. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Mie Gacoan berhasil menjadi salah satu brand terdepan di pasar kuliner mie pedas di Indonesia. Bahkan kini Mie Gacoan mampu mengklaim dirinya sebagai market leader di jajaran mie pedas yang berada di Indonesia (Idris, 2025).

Untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan di industri kuliner perlu menerapkan strategi manajemen bisnis yang efektif dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan upaya peningkatan loyalitas pelanggan sebagai salah satu taktik kompetitif yang strategis.

Menurut Putri & Wiyadi (2024), loyalitas pelanggan merupakan komitmen psikologis yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman positif dan keuntungan yang mereka rasakan selama proses pembelian dalam jangka waktu yang lama. Menurut Mulyono & Wahyudi (2021), loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap produk atau jasa dengan komitmen untuk membeli dan merekomendasikan kepada pihak lain. Menurut Paulose & Shakeel (2022), loyalitas pelanggan diartikan juga sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang berulang kali dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing (Tartaglione dkk., 2019)

Fenomena loyalitas pelanggan Mie Gacoan dapat terlihat secara nyata di berbagai outletnya yang hampir selalu dipadati pengunjung. Antusiasme pelanggan yang tinggi ini bahkan kerap menimbulkan antrean panjang, sebagaimana banyak dibagikan melalui video di media sosial seperti Tiktok yang menunjukkan antrean panjang pelanggan di berbagai cabang gerai Mie Gacoan di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 3 Antrian Mie Gacoan

Sumber: Tiktok (2025)

Gambar 1.4 diatas menunjukan antrian panjang yang terjadi di salah satu cabang mie gacoan yang diunggah oleh akun tiktok @sph (2024). Antrian yang konsisten terjadi di berbagai cabang mencerminkan adanya loyalitas pelanggan yang kuat. Namun terdapat pelanggan yang mengeluh perihal dengan antrian yang panjang terhadap Mie Gacoan. Berikut merupakan keluhan dari beberapa pelanggan.

 M. Dzik
11 reviews
★★★★☆ 5 months ago
Dine in | Dinner
Makan di tempat semua harus diambil sendiri. Udah gitu pas alatnya bunyi disamperin malah mie nya belum jadi alhasil nunggu lagi. Tukang parkirnya Banyak korupsi, dituliskan tarif parkir 2 rb pas keluar ditagih 3 rb alasannya itu tarif promo, dan seribu nya buat orang situ. Tolong di evaluasi lagi. Jdi males buat ke tempat sini.

Food: 3 | Service: 2 | Atmosphere: 3

 Astuti Anggraeni
1 review
★★★★☆ 3 weeks ago
Ga lagi deh kesini, udh waiting list nunggu makanan dan minuman lama, pelayanan kurang memuaskan , crew nya ga gesit . pokonya mengecewakan .

Gambar 1. 4 Ulasan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Google Review (2025)

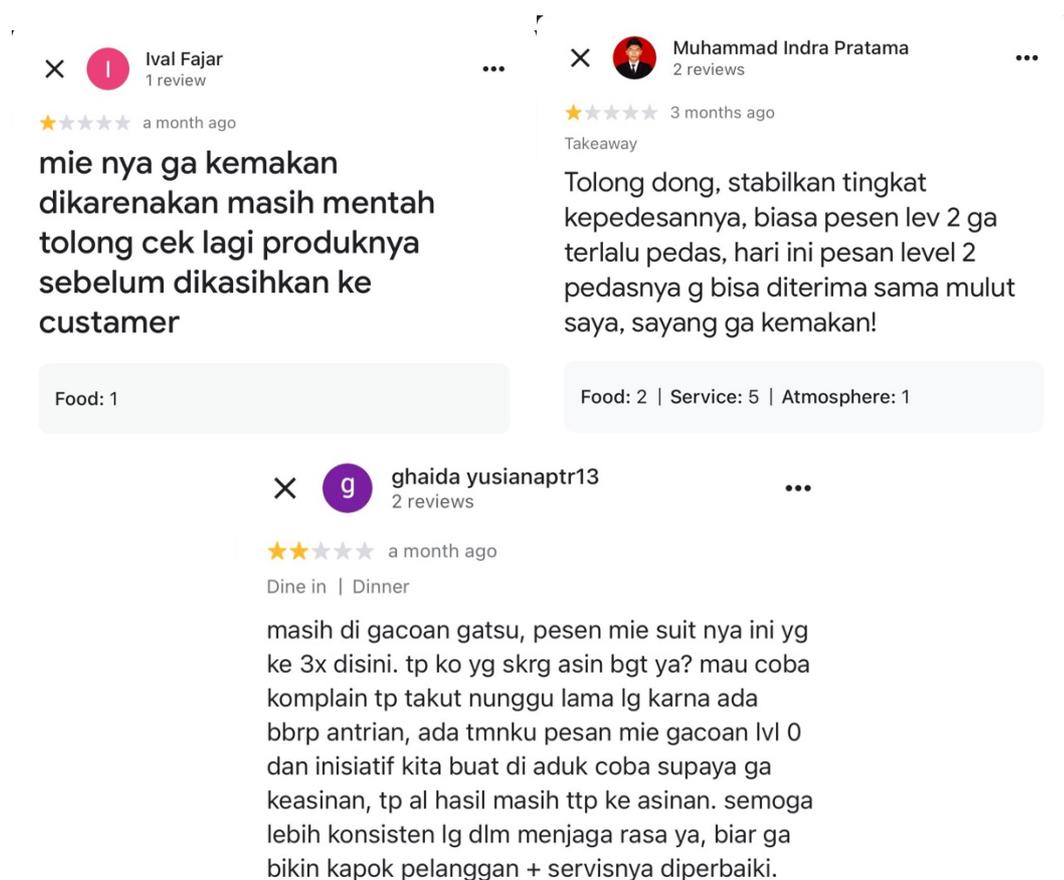
Pada gambar 1.4 Di atas terdapat ulasan dari pelanggan mengenai keraguannya datang kembali untuk membeli produk Mie Gacoan. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif dapat terpengaruh ketika pelanggan merasa kecewa dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak memuaskan. Beberapa ulasan menunjukkan kekecewaan terhadap antrian yang panjang, waktu tunggu yang lama, pelayanan yang lambat, dan ketidakkonsistenan rasa di beberapa cabang. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan memunculkan keraguan untuk kembali. Meskipun Mie Gacoan menawarkan produk yang digemari banyak orang, ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke pesaing yang memberikan pengalaman yang lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan yang buruk dapat menghambat upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlangsungan bisnis mereka.

Menurut Juniwati dkk. (2023), Jika suatu produk dianggap mampu memberikan kepuasan tertinggi, loyalitas pelanggan akan mencapai puncaknya dan mereka akan cenderung tidak beralih ke alternatif lain. Berbagai faktor seperti harga, pelayanan, kualitas produk, citra merek, kebahagiaan pelanggan, serta faktor lainnya turut mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada aspek kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Rohmah dkk. (2023), ada 5 dimensi loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara terus-menerus, bersedia membeli di luar lini, menolak produk lain yang ditawarkan, tidak terpengaruh oleh produk pesaing, dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas produk menjadi faktor yang tentunya sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan abilitas satu produk guna menyajikan perolehan yang memenuhi harapan pelanggan dan bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan (Zagladi & Syahputra, 2022). Kualitas produk adalah seluruh

fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki totalitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Suleman dkk., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Naini dkk. (2022), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi yang kuat. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan dinilai lebih oleh pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan adalah merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Alfareza & Sukaatmadja, 2024). Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk terus kembali. Testimoni pelanggan Mie Gacoan di berbagai platform daring, seperti Google seringkali menyoroti kualitas rasa dan bahan baku yang digunakan.



Gambar 1. 5 Ulasan Kualitas Produk

Sumber: Google Review (2025)

Gambar 1.5 diatas menunjukkan beberapa ulasan pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk Mie Gacoan, khususnya terkait dengan kematangan mie dan konsistensi rasa. Ulasan dari Ival Fajar menyatakan bahwa mie yang diterima masih mentah dan perlu diperiksa lebih teliti sebelum disajikan kepada pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam proses pengolahan mie, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, ulasan dari Ghaida Yusianapr13 juga mengungkapkan kekecewaan terhadap level pedas yang tidak konsisten, di mana mie yang dipesan terasa terlalu pedas dibandingkan dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Masalah terkait kematangan mie dan konsistensi rasa merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kualitas produk. Ketidakcocokan antara ekspektasi pelanggan dan produk yang disajikan dapat menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kematangan mie maupun tingkat kepedasan yang sesuai. Ketidaksesuaian tersebut dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek Mie Gacoan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Saputra & Putri (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk harus mencakup berbagai aspek, seperti tampilan produk, proses produksi, dan konsistensi rasa. Ketiga elemen ini harus dijaga sebagai prioritas utama dan terus ditingkatkan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Setelah produsen berhasil memproduksi produk sejenis dengan standar yang konsisten dalam jangka waktu yang lama, pengendalian kualitas menjadi langkah penting. Dengan melakukan pengontrolan yang cermat, perusahaan dapat memastikan bahwa kualitas setiap produk yang dihasilkan tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini mendukung proses pengembangan produk berkelanjutan dengan fokus utama pada kualitas keseluruhan produk, bukan

hanya kualitas per unit (Pranata & Vania, 2022). Menurut Rohmah dkk. (2023) kualitas produk terdiri dari 4 dimensi yaitu kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi makanan.

Faktor lain yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan kemungkinan lebih besar untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Azzahra (2021), pelanggan yang sudah memiliki rasa puas terhadap produk akan selalu membeli produk tersebut terlepas dari biaya yang diberikan perusahaan atau menghiraukan produk yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja hasil suatu produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Jung dkk., 2020).

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi, berdasarkan hubungan antara persepsi pelanggan dan karakteristik objektif produk. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana suatu pengalaman konsumsi memberikan perasaan positif. Hal ini sering dianggap sebagai perbandingan antara kinerja produk atau layanan, kualitas, atau hasil lain yang dirasakan oleh konsumen dengan standar evaluasi mereka. Kepuasan juga dianggap sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap sebuah pengalaman (Rajput & Gahfoor, 2020). Kepuasan pelanggan dihitung berdasarkan persyaratan kinerja produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Zhao dkk. (2021) konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan tersebut layak dibeli, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah brand kuliner dalam memenuhi harapan konsumennya. Jika persepsi pelanggan melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas atau bahkan sangat puas.



Gambar 1. 6 Ulasan Kepuasan Pelanggan

Sumber: Google Review (2025)

Gambar 1.6 di atas menunjukkan beberapa ulasan pelanggan yang mengungkapkan kekecewaan kepuasan mereka terhadap Mie Gacoan, meskipun rasa produk diterima dengan baik. Keluhan utama berfokus pada waktu tunggu yang lama, pelayanan yang kurang memuaskan, dan konsistensi produk yang tidak sesuai harapan. Beberapa pelanggan mengeluhkan waktu tunggu yang dianggap terlalu lama, yang berpengaruh langsung pada kepuasan mereka. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada rasa produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek pelayanan dan konsistensi kualitas produk. Meskipun pelanggan menyukai rasa mie yang ditawarkan, faktor seperti waktu tunggu, pelayanan, dan konsistensi produk berperan besar dalam mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Untuk mempertahankan dan

meningkatkan kepuasan pelanggan, Mie Gacoan perlu memperbaiki aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan kualitas dan menjaga konsistensi produk agar dapat mempertahankan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Disisi lain, pelanggan yang tidak puas akan menyarankan pelanggan lain untuk tidak membeli merek yang sama, yang pada akhirnya menyebabkan perpindahan ke merek pesaing. Ada korelasi antara kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk memahami sejauh mana kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Arum dkk., (2022) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi terhadap harapan, niat untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan dan dimensi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Munawaroh & Alvionita, (2025), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Yudra (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi mutu. Temuan dari kedua penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam industri makanan cepat saji yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap rasa dan penyajian produk secara keseluruhan.

Penelitian oleh Daga & Razak (2024), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan dapat membentuk loyalitas pelanggan (Madiawati dkk., 2021). Hal ini serupa dengan penelitian oleh Fitriyanti dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman mereka baik dari segi kualitas produk, pelayanan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya berperan dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka

pendek, tetapi juga menjadi pondasi penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek atau produk.

Berdasarkan penelitian Azhari & Syahputra (2023), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan produk berkualitas tinggi mampu menciptakan kepuasan yang lebih besar di kalangan pelanggan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Arum dkk. (2023), juga mengemukakan hal yang sama bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik membuat konsumen merasa percaya dan nyaman dengan produk yang mereka pilih. Hal tersebut meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia pada merek atau produk tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan pengalaman yang mereka peroleh (Pradana dkk., 2024).

Dalam penelitian Agustin (2023), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Utami dkk. (2023) kepuasan pelanggan memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Iswati (2021), menghasilkan temuan yang sama, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kosasih dkk. (2024) kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, karena produk yang unggul membangun kepuasan di antara pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memegang peran penting sebagai jembatan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan, terutama dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, hal inilah yang menjadi dasar ketertarikan untuk mengangkat ke dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk

mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam sektor kuliner cepat saji. Hal ini didasari pesatnya perkembangan sektor kuliner yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Utama & Susila (2024), meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada bidang industri kecantikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri yang berbeda dan tidak banyak yang meneliti dalam konteks kuliner cepat saji di Indonesia.

Oleh karena itu penulis ingin melengkapi hal tersebut dengan objek yang berbeda, yaitu meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Mie Gacoan”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan mengenai hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner cepat saji. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi manajemen di bisnis kuliner, khususnya Mie Gacoan untuk meningkatkan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Mie Gacoan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Mie Gacoan?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Gacoan?
4. Bagaimana mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Mie Gacoan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Mie Gacoan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Mie Gacoan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Mie Gacoan.
4. Menilai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Produk Mie Gacoan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Mie Gacoan dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat

membantu perusahaan memahami peran penting kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, baik di industri kuliner maupun sektor bisnis lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan studi lanjutan atau sebagai bahan diskusi dalam perkuliahan, seminar, maupun publikasi ilmiah terkait pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Kerangka sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.