



Pengaruh Persepsi Antrean, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai

Imelda Silalahi¹, Okta Jelita Gultom², Suhaila Afni³, Brilliant Handyman Manalu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

e-mail: jelitagultomokta@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Juli 28, 2026

Revised Agustus 02, 2026

Accepted Agustus 15, 2026

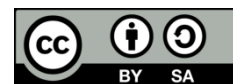
Keywords:

Queue Perception, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Mie Gacoan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of queue perception, service quality, and price on customer satisfaction at Mie Gacoan Denai Branch, both partially and simultaneously. The high number of visitors at Mie Gacoan Denai Branch causes long queues during the ordering, payment, and food pick-up processes, which potentially affects the level of customer satisfaction. This study employs a quantitative method with an associative approach. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 51 respondents determined using the accidental sampling technique. The research instrument was tested using validity testing (Corrected Item-Total Correlation) and reliability testing (Cronbach's Alpha). The data analysis techniques used include descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS Statistics software. The instrument test results indicate that all statement items on the Queue Perception, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction variables are valid, with the Queue Perception and Customer Satisfaction variables having good reliability (Cronbach's Alpha > 0.70), while the Service Quality and Price variables have a fairly good level of reliability. The results show that queue perception, service quality, and price each have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings indicate that effective queue management, improved service quality, and pricing that aligns with customer perceived value are important factors in increasing satisfaction and maintaining customer loyalty at Mie Gacoan Denai Branch.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Juli 28, 2026

Revised Agustus 02, 2026

Accepted Agustus 15, 2026

Keywords:

Persepsi Antrean, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Mie Gacoan

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai, baik secara parsial maupun simultan. Tingginya jumlah pengunjung pada Mie Gacoan Cabang Denai menyebabkan terbentuknya antrean yang cukup panjang pada proses pemesanan, pembayaran, maupun pengambilan makanan, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 51 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (Corrected Item-Total Correlation) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha). Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS



Statistics. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Antrean, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, dengan variabel Persepsi Antrean dan Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Cronbach's Alpha > 0,70), sedangkan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan sistem antrean yang efektif, peningkatan kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Okta Jelita Gultom
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
jelitagultomokta@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta kemajuan teknologi digital. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga yang menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Pertumbuhan tersebut turut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang makanan dan minuman sehingga persaingan menjadi semakin kompetitif, tidak hanya pada kualitas produk tetapi juga pada aspek pelayanan, efisiensi operasional, strategi harga, dan pengalaman pelanggan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Salah satu perusahaan kuliner yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Mie Gacoan, yang dikenal melalui konsep makanan bercita rasa pedas dengan harga terjangkau. Tingginya popularitas Mie Gacoan tercermin dari antusiasme masyarakat yang terus meningkat, bahkan pada jam operasional tertentu pelanggan harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan tempat maupun menerima pesanan. Kondisi ini juga terjadi pada Mie Gacoan Cabang Denai, di mana tingginya jumlah pengunjung menyebabkan terbentuknya antrean yang cukup panjang, baik pada proses pemesanan, pembayaran, maupun pengambilan makanan. Meskipun sebagian pelanggan bersedia menunggu, tidak sedikit pula pelanggan yang merasa kurang nyaman akibat lamanya antrean sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Persepsi antrean menjadi aspek penting dalam pengalaman pelanggan pada industri jasa dengan tingkat kunjungan tinggi. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap sistem antrean, semakin kecil kemungkinan munculnya rasa kecewa meskipun waktu tunggu relatif lama. Selain persepsi antrean, kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara konsisten diidentifikasi sebagai determinan utama kepuasan pelanggan, sedangkan harga dipahami



sebagai representasi nilai (value) yang diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kuliner, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel, seperti kualitas pelayanan dan harga, tanpa mempertimbangkan persepsi antrean sebagai salah satu aspek pengalaman pelanggan. Penelitian Yunardi dan Tjahjaningsih (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang, sedangkan penelitian Adnina et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama oleh kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan price fairness. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel masih bersifat kontekstual sehingga perlu diuji kembali pada objek dan karakteristik pelanggan yang berbeda. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel independen, yaitu persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga, dalam satu model penelitian yang diterapkan pada Mie Gacoan Cabang Denai, Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah persepsi antrean berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (4) apakah persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta manfaat praktis bagi manajemen Mie Gacoan Cabang Denai dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan, optimalisasi sistem antrean, dan evaluasi kebijakan harga.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman selama proses pembelian hingga pasca pembelian. Terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, serta kemudahan dan kenyamanan (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pengalaman pembelian, minat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Persepsi Antrean

Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui pancaindra sehingga membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu objek atau keadaan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Antrean (waiting line) adalah barisan pelanggan yang menunggu untuk mendapatkan pelayanan akibat adanya ketidakseimbangan antara tingkat kedatangan pelanggan dengan kemampuan sistem pelayanan (Heizer, Render, & Munson, 2020). Persepsi antrean dapat



diartikan sebagai penilaian atau interpretasi pelanggan terhadap pengalaman menunggu yang dialaminya sebelum memperoleh pelayanan, yang tidak hanya dipengaruhi oleh lamanya waktu menunggu secara nyata, tetapi juga oleh kejelasan sistem antrian, keadilan pelayanan, serta kenyamanan selama menunggu (Fitzsimmons, Fitzsimmons, & Bordoloi, 2021). Indikator persepsi antrian dalam penelitian ini meliputi lama waktu menunggu, kejelasan sistem antrian, keadilan antrian, kenyamanan selama menunggu, dan efisiensi proses pelayanan (Davis & Heineke, 2003; Fitzsimmons et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang bernilai (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2020) menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2019).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yunardi & Tjahjaningsih (2023)	Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Adnina et al. (2025)	Food Quality, Price Fairness, Service Quality, Customer Satisfaction	Kualitas makanan, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3	Wikasari & Susanti (2025)	Store Atmosphere, Service Quality, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan	Store atmosphere, kualitas pelayanan, dan perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah penulis (2026)

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan persepsi antrian, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Denai, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.



Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi antrean (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Cabang Denai, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Persepsi antrean berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai (H1).
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai (H2).
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai (H3).
- 4) Persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai (H4).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Terdapat tiga variabel independen, yaitu Persepsi Antrean (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan di Mie Gacoan Cabang Denai, Jalan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara, pada tanggal 19 Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Cabang Denai, berusia minimal 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap, serta telah merasakan langsung proses antrean, kualitas pelayanan, dan harga produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 51 responden yang memenuhi kriteria dan seluruh data dinyatakan layak untuk dianalisis.

Data primer dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Corrected Item-Total Correlation (Pearson Product Moment), dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,276 untuk $n = 51$, $\alpha = 0,05$), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021).

Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y adalah Kepuasan Pelanggan, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah Persepsi Antrean, X_2 adalah Kualitas Pelayanan, X_3 adalah Harga, dan e adalah error. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dilakukan dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ sebagai dasar penerimaan hipotesis.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji yang menyajikan olahan mi pedas dengan cita rasa khas Indonesia, berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dan pertama kali didirikan di Kota Malang, Jawa Timur, pada tahun 2016. Sejak berdiri, Mie Gacoan telah berkembang pesat dan memperluas jaringan usahanya ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Medan. Mie Gacoan Cabang Denai yang berlokasi di Jalan Denai, Kota Medan, merupakan salah satu cabang dengan tingkat kunjungan pelanggan yang tinggi, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, sehingga antrean pada area pemesanan maupun saat menunggu pesanan diproses menjadi bagian yang tidak terhindarkan dari proses pelayanan.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap data dari 51 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,276 ($df = 49$; $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Antrean (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,598	0,276	Valid
X1.2	0,472	0,276	Valid
X1.3	0,405	0,276	Valid
X1.4	0,634	0,276	Valid
X1.5	0,487	0,276	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	—	0,276	Valid*
X2.2	—	0,276	Valid*
X2.3	0,327	0,276	Valid
X2.4	0,463	0,276	Valid
X2.5	0,484	0,276	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,695	0,276	Valid
X3.2	0,557	0,276	Valid
X3.3	0,447	0,276	Valid
X3.4	0,592	0,276	Valid
X3.5	0,311	0,276	Valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,603	0,276	Valid
Y2	0,629	0,276	Valid
Y3	0,762	0,276	Valid
Y4	0,499	0,276	Valid
Y5	0,748	0,276	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Antrean, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sehingga dinyatakan valid. Variabel Kualitas Pelayanan juga memenuhi kriteria valid setelah dilakukan penanganan terhadap data yang kosong pada item X2.1 dan X2.2.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Antrean (X1)	0,747	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,653	Cukup reliabel
Harga (X3)	0,691	Cukup reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,837	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kepuasan Pelanggan (0,837) dan Persepsi Antrean (0,747) memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (0,653) dan Harga (0,691) memiliki nilai alpha mendekati 0,70 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup baik dan masih dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, khususnya untuk penelitian eksploratif maupun penelitian sosial yang menggunakan skala persepsi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Persepsi Antrean, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Ghazali (2021) bahwa instrumen penelitian yang baik harus mampu mengukur secara tepat (valid) dan konsisten (reliabel) konstruk yang diteliti.

Persepsi antrean terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Fitzsimmons, Fitzsimmons, dan Bordoloi (2021) bahwa pengelolaan antrean yang efektif, meskipun tidak dapat sepenuhnya menghilangkan waktu tunggu, mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keadilan, kenyamanan, dan kepastian pelayanan sehingga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pada konteks Mie Gacoan Cabang Denai, kejelasan sistem antrean serta kenyamanan selama menunggu menjadi aspek yang dinilai penting oleh pelanggan di tengah tingginya volume kunjungan.



Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yunardi dan Tjahjaningsih (2023) serta Adnina et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting kepuasan pelanggan pada restoran Mie Gacoan di berbagai daerah. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, andal, serta didukung fasilitas fisik yang memadai sesuai dengan dimensi SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) terbukti mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai.

Selanjutnya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat temuan Adnina et al. (2025) mengenai peran price fairness dalam membangun kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diterima, sejalan dengan konsep kewajaran harga (price fairness) yang dikemukakan oleh Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2020).

Secara simultan, persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari tahap menunggu, menerima pelayanan, hingga menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini memperkuat kebaruan penelitian ini yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model, berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel dan belum mempertimbangkan persepsi antrean sebagai bagian dari pengalaman pelanggan pada restoran dengan tingkat kunjungan tinggi seperti Mie Gacoan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi antrean, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Persepsi antrean (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan Cabang Denai. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap sistem antrean, seperti kejelasan alur antrean, kewajaran waktu tunggu, dan kenyamanan selama mengantre, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dapat diandalkan, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka.
- 3) Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Denai.
- 4) Persepsi antrean (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan Cabang Denai. Upaya perusahaan dalam mengelola sistem antrean, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan strategi harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Bagi manajemen Mie Gacoan Cabang Denai, disarankan untuk terus mengoptimalkan sistem antrean melalui kejelasan informasi dan kenyamanan area tunggu, mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan pada seluruh dimensi SERVQUAL, dan menjaga kesesuaian



harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, store atmosphere, brand image, promosi, perceived value, atau loyalitas pelanggan, guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (2003). *Managing services: Using technology to create value*. McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. (2021). *Service management: Operations, strategy, information technology* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
- Irawan, H. (2021). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.