

Pengaruh Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Berdasarkan Review Gofood (Studi Kasus pada Mie Gacoan Indonesia)

Arya Belfriani S¹, Abel Julianto Sitio², Irene Priscilla V.S.³, Cecilia Angel Hica Simanjuntak⁴, Hamonangan Siallagan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan

E-mail : arya.belfriani@student.uhn.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1399>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 9 Juny 2025

Revised: 13 Juny 2025

Accepted: 24 Juny 2025

Kata kunci

Efisiensi Biaya Operasional; Kepuasan Pelanggan; Mie Gacoan; GoFood; Review Online

Keywords

Operational Cost Efficiency; Customer Satisfaction; MieGacoan; GoFood Food; Online Review

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efisiensi biaya operasional terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan berdasarkan ulasan di platform GoFood. Data dikumpulkan dari 200 review yang dipilih secara purposive sampling selama periode Maret–Mei 2025. Variabel efisiensi biaya operasional diukur melalui indikator harga, promo, dan rasio porsi per harga; sedangkan kepuasan pelanggan diukur melalui rating, sentimen kata positif, dan niat pembelian ulang. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara efisiensi biaya operasional dan kepuasan pelanggan ($r = 0,602$; $p < 0,001$), serta variabel efisiensi biaya menjelaskan 36,2% variasi dalam kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,362$). Temuan ini memperkuat literatur bahwa strategi harga dan efisiensi operasional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di platform food delivery. Rekomendasi praktis yang diajukan adalah optimalisasi struktur biaya untuk menjaga kualitas layanan sekaligus mempertahankan harga kompetitif, serta pemantauan ulasan secara berkala sebagai feedback strategis

This study aims to analyze the effect of operational cost efficiency on MieGacoan customer satisfaction based on reviews on the GoFood platform. Data were collected from 200 reviews selected by purposive sampling during the period March–May 2025. The operational cost efficiency variable was measured through price indicators, promos, and portion ratio per price; while customer satisfaction was measured through ratings, positive word sentiment, and repurchase intentions. The analysis methods used were descriptive statistics, Pearson correlation, and simple linear regression with the help of SPSS. The results showed a significant positive relationship between operational cost efficiency and customer satisfaction ($r = 0.602$; $p < 0.001$), and the cost efficiency variable explained 36.2% of the variation in customer satisfaction ($R^2 = 0.362$). These findings strengthen the literature that pricing strategy and operational efficiency play an important role in increasing customer satisfaction on food delivery platforms. Practical recommendations provided are optimizing the cost structure to maintain service quality while maintaining competitive prices, as well as monitoring reviews regularly as a feedback strategy.



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



How to Cite: Arya Belfriani S, et al (2025), Pengaruh Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Berdasarkan Review Gofood (Studi Kasus pada Mie Gacoan Indonesia) , 3(4). 5301-5308
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1399>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, industri makanan cepat saji tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk yang lezat dan cepat saji, tetapi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan platform digital seperti GoFood. Salah satu merek kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Mie Gacoan, yang terkenal dengan konsep makanan pedas berbiaya terjangkau dan pelayanan cepat. Popularitas Mie Gacoan semakin meningkat seiring banyaknya pelanggan yang memesan melalui platform layanan antar makanan daring. Dalam konteks ini, efisiensi biaya operasional menjadi faktor penting yang memengaruhi kinerja bisnis dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Efisiensi biaya operasional merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya secara optimal untuk memperoleh hasil maksimal. Dalam bisnis kuliner, efisiensi ini mencakup pengelolaan bahan baku, tenaga kerja, energi, dan distribusi yang berkontribusi terhadap penentuan harga jual produk. Di sisi lain, kepuasan pelanggan adalah tolok ukur keberhasilan layanan yang secara langsung dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semakin efisien suatu usaha dalam mengelola biaya operasionalnya, maka semakin besar peluangnya untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

GoFood sebagai platform digital menyediakan fitur ulasan pelanggan (review), yang memungkinkan pengguna menyampaikan pengalaman mereka secara langsung. Review ini mencakup aspek kualitas makanan, harga, pelayanan, dan kecepatan pengiriman. Ulasan yang bersifat positif cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi indikator ketidakpuasan terhadap aspek tertentu. Oleh karena itu, data review GoFood menjadi sumber informasi yang sangat relevan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap efisiensi biaya dan layanan yang diberikan. Penelitian sebelumnya oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa efisiensi operasional dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis restoran. Sementara itu, Chen et al. (2020) menyatakan bahwa review online dapat merepresentasikan persepsi pelanggan secara akurat dan real-time terhadap kualitas layanan yang diterima. Maka dari itu, penelitian ini mengisi celah dengan fokus pada integrasi antara efisiensi biaya dan kepuasan pelanggan berbasis data digital, khususnya dalam konteks Mie Gacoan yang tengah berkembang pesat di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efisiensi biaya operasional terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan berdasarkan review pada platform GoFood. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data ulasan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis bisnis kuliner berbasis efisiensi dan kualitas pelayanan pelanggan.

1. Efisiensi Biaya Operasional

Efisiensi biaya operasional merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja keuangan dan produktivitas suatu perusahaan. Istilah ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional sehari-hari, tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Hansen dan Mowen (2017), efisiensi biaya operasional adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk menekan biaya dalam proses produksi dan operasional, melalui pengelolaan sumber daya yang efektif serta eliminasi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah. Dengan kata lain, efisiensi bukan hanya soal pengurangan biaya, melainkan pengalokasian biaya secara optimal demi mendukung proses bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Dalam konteks industri makanan cepat saji seperti Mie Gacoan, efisiensi biaya operasional mencakup sejumlah aspek penting, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, manajemen SDM (tenaga kerja), pengelolaan energi dan utilitas, hingga distribusi produk ke pelanggan, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti GoFood. Perusahaan yang mampu menerapkan prinsip efisiensi akan mendapatkan keuntungan kompetitif berupa penurunan biaya tetap dan variabel, yang pada akhirnya memungkinkan mereka

untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas. Porter (1990) menyebutkan bahwa efisiensi biaya adalah bagian dari strategi cost leadership, di mana perusahaan berupaya menjadi produsen dengan struktur biaya terendah di industrinya, guna menciptakan keunggulan bersaing. Strategi ini sangat relevan diterapkan di industri kuliner dengan tingkat persaingan yang tinggi dan pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga. Jika perusahaan dapat menjaga efisiensi operasional, maka margin keuntungan tetap dapat dipertahankan bahkan dalam situasi harga jual yang rendah.

Selain itu, efisiensi biaya juga berkaitan erat dengan penggunaan teknologi dan inovasi dalam proses bisnis. Dalam era digital, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi Point of Sales (POS), software akuntansi, dan platform distribusi digital seperti GoFood untuk memotong berbagai biaya administratif dan logistik. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional menciptakan sistem kerja yang lebih terintegrasi, mengurangi kesalahan manusia, dan mempercepat proses pelayanan. Efisiensi ini pada akhirnya akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Efisiensi biaya operasional tidak dapat dilepaskan dari pengukuran dan evaluasi berkelanjutan. Pengelolaan yang baik membutuhkan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) yang spesifik dan terukur, seperti biaya rata-rata per porsi, persentase kerugian bahan baku, rasio biaya operasional terhadap pendapatan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga. Evaluasi berkala terhadap aspek-aspek ini akan membantu manajemen dalam mengidentifikasi area pemborosan dan mengimplementasikan perbaikan berkelanjutan.

Dalam kasus Mie Gacoan, keberhasilan mereka dalam mempertahankan harga murah dan porsi besar menjadi indikasi bahwa efisiensi biaya telah dilakukan secara sistematis. Namun demikian, tantangan utama tetap pada bagaimana mempertahankan efisiensi tersebut dalam jangka panjang tanpa menurunkan kualitas produk dan layanan yang menjadi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, studi mengenai efisiensi biaya operasional tidak hanya penting untuk evaluasi internal, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam manajemen pemasaran dan operasional, karena memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan, serta keberlanjutan bisnis jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Konsep ini menjadi semakin krusial dalam konteks industri makanan dan minuman, di mana interaksi pelanggan dengan produk bersifat langsung dan pengalaman pelanggan sangat subjektif. Kepuasan pelanggan dalam layanan makanan mencakup berbagai aspek, antara lain: rasa dan kualitas makanan, harga yang dibayarkan, kecepatan layanan, kebersihan, keramahan staf, kemudahan akses pemesanan, dan bahkan pengalaman digital melalui aplikasi pemesanan seperti GoFood. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dimensi afektif dan kognitif. Dimensi kognitif berfokus pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya, sedangkan dimensi afektif berhubungan dengan emosi yang muncul akibat interaksi tersebut. Dalam konteks ini, review atau ulasan pelanggan di platform digital dapat dianggap sebagai manifestasi langsung dari evaluasi afektif dan kognitif pelanggan terhadap pengalaman mereka. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), terdapat lima determinan utama kepuasan pelanggan dalam sektor jasa, yaitu:

- a. Reliability (keandalan) – kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- b. Responsiveness (tanggap) – kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat.
- c. Assurance (jaminan) – kompetensi dan sopan santun staf, serta kemampuan memberikan rasa percaya kepada pelanggan.
- d. Empathy (empati) – perhatian individual kepada pelanggan.
- e. Tangibles (bukti fisik) – fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan staf.

Dalam aplikasi GoFood, dimensi-dimensi ini dapat tercermin dari komentar dan rating yang diberikan pelanggan, misalnya: “pengiriman cepat”, “pelayanan ramah”, atau “makanan datang dalam keadaan tumpah”. Dengan demikian, data review menjadi salah satu sumber informasi penting untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara lebih objektif dan terukur. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai jembatan menuju loyalitas. Studi oleh Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (word of mouth). Dalam konteks Mie Gacoan, jika pelanggan merasa puas terhadap harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan, maka mereka kemungkinan besar akan memesan kembali melalui GoFood atau bahkan mengajak orang lain mencoba produk tersebut.

Di era digital saat ini, persepsi pelanggan semakin mudah terbentuk dan tersebar luas melalui ulasan daring. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan mengevaluasi kepuasan pelanggan, tidak hanya melalui survei internal, tetapi juga dengan menganalisis sentimen pelanggan di platform-platform digital. Data ini tidak hanya berfungsi sebagai feedback, melainkan juga menjadi alat strategis untuk memperbaiki kinerja layanan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator seperti rating bintang, kalimat atau kata kunci positif dalam review, serta indikasi pembelian ulang. Dengan mengkaji review pelanggan Mie Gacoan pada platform GoFood, penelitian ini mencoba mengukur sejauh mana efisiensi biaya operasional yang dilakukan perusahaan dapat berdampak nyata terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan.

3. Review Online sebagai Representasi kepuasan konsumen

Dalam era transformasi digital saat ini, review online atau ulasan daring telah menjadi sumber data penting yang mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen secara langsung terhadap produk maupun layanan. Kehadiran platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood telah mengubah cara interaksi pelanggan dengan restoran. Selain melakukan pemesanan, pelanggan juga diberikan kesempatan untuk memberikan rating (biasanya dalam skala 1–5 bintang) dan menuliskan komentar atau ulasan setelah transaksi. Ulasan ini tidak hanya bermanfaat bagi calon konsumen lain, tetapi juga menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi kualitas layanan mereka. Menurut penelitian oleh Chen, Fay, dan Wang (2020), review pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di industri jasa seperti kuliner. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan baru dan memperkuat citra perusahaan, sementara review negatif dapat menghambat pertumbuhan dan menurunkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, review online dapat dianggap sebagai proyeksi langsung dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara nyata. Dalam konteks layanan GoFood, review pelanggan biasanya mencakup beberapa aspek seperti:

- a. Kualitas makanan: cita rasa, tekstur, suhu saat diterima.
- b. Harga: penilaian apakah harga sesuai dengan porsi dan kualitas.
- c. Kecepatan pengantaran: waktu dari pemesanan hingga makanan diterima.
- d. Kondisi makanan saat tiba: kebersihan, kemasan, kelengkapan pesanan.
- e. Sikap dan layanan staf (jika pelanggan memesan langsung ke outlet).

Dimensi-dimensi ini menjadi indikator tak langsung dari tingkat efisiensi dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Misalnya, komentar seperti “makanan murah tapi enak”, “pengantaran cepat”, atau “porsi besar, harga pas di kantong mahasiswa” mengindikasikan adanya efisiensi biaya yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, komentar seperti “porsinya kecil untuk harga segitu” atau “lama banget sampai makanannya dingin” menunjukkan persepsi negatif terhadap nilai yang diterima. Review online juga memiliki kekuatan karena bersifat real-time, publik, dan bersumber langsung dari pengalaman individu. Tidak seperti survei konvensional yang mungkin dibatasi oleh struktur atau skala, ulasan daring memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menyampaikan ekspresi dan penilaiannya secara bebas dan jujur. Hal ini menjadikan review sebagai data primer berbasis persepsi pelanggan yang sangat kaya dan autentik, sehingga cocok dijadikan objek penelitian dalam kajian pemasaran, kepuasan pelanggan, hingga efisiensi operasional. Selain itu, dalam pendekatan kuantitatif, review dapat diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan teknik seperti:

- a. Analisis sentimen: memetakan nada ulasan ke dalam kategori positif, netral, atau negatif.

- b. Frekuensi kata kunci: melihat dominasi istilah seperti “murah”, “cepat”, “ramah”, “tidak puas”, dll.
- c. Rating agregat: mengambil nilai rata-rata bintang sebagai indikator kepuasan.
- d. Text mining: eksplorasi pola dalam narasi review untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara aspek layanan dan kepuasan.

Dalam penelitian ini, review pelanggan Mie Gacoan di GoFood digunakan sebagai sumber data primer untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap efisiensi biaya operasional dan kepuasan mereka secara umum. Ulasan-ulasan ini kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana faktor-faktor seperti harga terjangkau, porsi, dan kecepatan layanan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan dan diungkapkan melalui review. Dengan demikian, review online bukan hanya sekadar opini, tetapi merupakan indikator strategis yang mencerminkan keberhasilan atau kegagalan suatu strategi operasional dari sudut pandang pelanggan. Dalam dunia usaha modern, kemampuan menganalisis review secara sistematis menjadi kunci untuk memahami ekspektasi pasar dan melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan.

4. Penelitian Terkait

Penelitian terkait mengenai hubungan antara efisiensi biaya operasional dan kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti, baik dalam konteks bisnis konvensional maupun berbasis digital. Kajian ini penting sebagai dasar dalam menyusun kerangka teoritis dan sebagai pembandingan terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Efisiensi Operasional terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji di Kota Bandung” menyimpulkan bahwa efisiensi operasional yang dilakukan melalui pengendalian bahan baku, pemilihan supplier yang tepat, serta penerapan sistem pelayanan satu pintu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai harga makanan sebagai wajar dan kompetitif, serta merasa puas dengan kecepatan pelayanan. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa strategi pengelolaan biaya yang baik akan tercermin pada pengalaman konsumen. Penelitian oleh Rahmawati (2019) dengan judul “Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Kelas Menengah di Surabaya” menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan rasional merupakan hasil dari efisiensi biaya internal perusahaan. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan review positif jika merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan produk yang diterima. Hal ini menunjukkan adanya korelasi kuat antara efisiensi biaya dan loyalitas konsumen yang didorong oleh kepuasan terhadap nilai pembelian (value for money).

Damayanti dan Wulandari (2022) melakukan penelitian berjudul “Analisis Sentimen Konsumen Terhadap Merek Kuliner Lokal di Platform Online” dengan pendekatan text mining pada ulasan pelanggan di aplikasi GoFood dan GrabFood. Mereka menemukan bahwa ulasan pelanggan mencerminkan dimensi kepuasan seperti kecepatan pelayanan, rasa makanan, kebersihan, serta harga. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian ini karena menunjukkan bahwa review online dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur efisiensi tidak hanya dari sisi internal perusahaan, tetapi juga dari persepsi konsumen. Studi oleh Pratama dan Yuliani (2020) dengan fokus pada waralaba makanan menunjukkan bahwa efisiensi biaya operasional memiliki pengaruh tidak langsung terhadap profitabilitas usaha melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan mengoptimalkan proses produksi dan distribusi, perusahaan mampu menurunkan biaya per unit tanpa mengurangi kualitas, yang kemudian berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap layanan dan harga yang diberikan. Sementara itu, dalam ranah internasional, Chen, Fay, dan Wang (2020) dalam penelitian mereka yang berjudul “The Role of Online Reviews in Consumer Behavior” menyatakan bahwa ulasan pelanggan di platform digital berperan sebagai indikator real-time yang dapat dijadikan dasar evaluasi strategi pemasaran dan operasional. Mereka menekankan bahwa perusahaan harus mulai memperlakukan review online bukan hanya sebagai feedback, tetapi juga sebagai data strategis dalam merancang peningkatan kualitas layanan berbasis pengalaman aktual pelanggan. Berdasarkan studi-studi terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsensus yang kuat dalam literatur mengenai peran efisiensi biaya operasional sebagai salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan review online sebagai sumber data dalam mengevaluasi kualitas layanan semakin banyak dilakukan seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih terbuka dalam menyampaikan opini secara daring. Penelitian ini mengambil posisi strategis dengan menggabungkan dua fokus utama tersebut,

yakni efisiensi biaya operasional dan kepuasan pelanggan, melalui pendekatan berbasis review GoFood pada Mie Gacoan. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dalam konteks bisnis makanan cepat saji digital di Indonesia.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu efisiensi biaya operasional (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan data ulasan (review) konsumen di platform GoFood terhadap restoran Mie Gacoan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis bersifat numerik dan dapat diukur secara statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online-based) dengan mengakses data publik berupa review pelanggan Mie Gacoan dari platform GoFood. Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2025, dengan fokus pada cabang Mie Gacoan yang aktif menerima ulasan pelanggan melalui GoFood di kota-kota besar Indonesia, seperti Medan, Jakarta, dan Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ulasan pelanggan Mie Gacoan yang tersedia di platform GoFood. Karena jumlah review sangat besar dan tidak semuanya relevan untuk dianalisis, maka digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Review diberikan oleh akun pelanggan yang diverifikasi.
- b. Review mencantumkan komentar teks, bukan hanya rating.
- c. Review menyebutkan aspek terkait harga, porsi, pelayanan, atau kepuasan.

Dari hasil seleksi, diperoleh 200 review yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Variabel Penelitian dan Indikator

Penelitian ini terdiri atas dua variabel:

1. Variabel Independen (X): Efisiensi Biaya Operasional Indikator:
 - a. Persepsi pelanggan terhadap harga (murah atau mahal)
 - b. Kejelasan promo dan diskon
 - c. Komentar mengenai porsi makanan (porsi besar, sesuai harga)
2. Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan Indikator:
 - a. Rating (bintang 1–5)
 - b. Kalimat positif atau negatif dalam review
 - c. Indikasi pembelian ulang atau rekomendasi pada review

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara dokumentasi dari review pelanggan yang tersedia secara publik di platform GoFood. Proses pengumpulan meliputi:

1. Menyalin isi komentar pelanggan ke dalam spreadsheet
2. Mengkodekan rating, komentar harga, komentar porsi, dan ekspresi kepuasan
3. Mengkategorikan komentar ke dalam indikator variabel yang telah ditentukan

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru. Adapun tahapan analisis yang digunakan antara lain:

1. Statistik Deskriptif: untuk mengetahui distribusi frekuensi, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing indikator.
2. Uji Korelasi Pearson: untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara efisiensi biaya operasional (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
3. Uji Regresi Linear Sederhana: untuk menguji pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y, serta seberapa besar kontribusi X dalam menjelaskan variasi Y (dengan melihat nilai koefisien determinasi R^2 dan nilai signifikansi p).

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan triangulasi metode dengan membandingkan hasil coding ulasan dari dua peneliti berbeda secara acak terhadap 30% sampel review. Hasil

dibandingkan untuk memastikan konsistensi pengkodean. Selain itu, reliabilitas data dijaga dengan melakukan proses validasi antar penilai (inter-rater reliability) agar hasil penilaian terhadap indikator tidak bersifat subjektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan 200 review pelanggan Mie Gacoan dari platform GoFood sebagai sampel. Dari hasil pengolahan data, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Rata-rata rating bintang yang diberikan oleh pelanggan adalah 4,52, dengan standar deviasi sebesar 0,61. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap layanan dan produk Mie Gacoan.
2. Dari sisi efisiensi biaya, sebanyak 142 review (71%) menyebutkan bahwa harga makanan tergolong murah dan sesuai dengan porsi.
3. Sebanyak 124 review (62%) menyatakan puas terhadap ukuran porsi makanan.
4. 98 review (49%) secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka akan melakukan pemesanan ulang atau merekomendasikan Mie Gacoan ke orang lain.

Uji Korelasi Pearson

Dari uji korelasi Pearson antara variabel efisiensi biaya operasional (X) dan kepuasan pelanggan (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai korelasi (r) = 0,602
2. Sig. (2-tailed) = 0,000 ($p < 0,05$)

Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara efisiensi biaya operasional dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi efisiensi biaya (misalnya: harga terjangkau, porsi besar, promo menarik), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan regresi: $Y = 2,158 + 0,645X$

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,362 Artinya, sebesar 36,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh efisiensi biaya operasional, sedangkan sisanya (63,8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini, seperti kecepatan pengantaran, kualitas rasa, kemasan, dan faktor subjektif lainnya.
2. Nilai signifikansi $F = 0,000$, yang berarti model regresi ini signifikan secara statistik ($p < 0,05$).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya operasional memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis makanan cepat saji berbasis platform digital seperti GoFood. Mie Gacoan dinilai berhasil dalam menjaga efisiensi operasionalnya melalui:

1. Penetapan harga yang terjangkau,
2. Ukuran porsi yang relatif besar,
3. Adanya promo dan paket hemat yang menarik perhatian pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori value for money, di mana pelanggan merasa puas ketika mereka memperoleh manfaat (porsi, rasa, layanan) yang sepadan atau lebih dari harga yang dibayarkan. Review positif seperti “murah tapi enak”, “porsinya banyak, worth it”, dan “murah, cepat, kenyang” menjadi bukti persepsi efisiensi dari sisi konsumen. Penelitian ini mendukung temuan dari Sari (2021) dan Rahmawati (2019), yang menyatakan bahwa efisiensi biaya operasional memiliki dampak positif terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil ini memperkuat posisi review online sebagai alat ukur kepuasan yang relevan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengevaluasi dan menyusun strategi peningkatan kualitas layanan. Namun demikian, nilai R^2 yang hanya sebesar 36,2% menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang menggabungkan variabel seperti kecepatan layanan, kemasan, rasa, dan interaksi dengan kurir.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa efisiensi biaya operasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan yang dinilai berdasarkan review pelanggan di platform GoFood. Pelanggan yang merasa bahwa harga makanan terjangkau, porsi sesuai, dan pelayanan cepat, cenderung memberikan rating tinggi serta ulasan positif. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara efisiensi biaya dan kepuasan pelanggan, dengan nilai korelasi sebesar 0,602 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,2%. Hal ini menandakan bahwa efisiensi biaya yang diterapkan Mie Gacoan, seperti strategi harga hemat dan operasional yang cepat, memberikan dampak nyata terhadap pengalaman dan persepsi pelanggan. Selain itu, review online terbukti menjadi indikator yang representatif dalam menangkap tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dan real-time. Dengan demikian, efisiensi biaya tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi internal perusahaan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis dari perspektif konsumen.

Melalui temuan dalam penelitian ini, disarankan agar manajemen Mie Gacoan terus mempertahankan serta meningkatkan efisiensi biaya operasional sebagai strategi utama dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengelolaan bahan baku yang optimal, penggunaan sistem pelayanan berbasis teknologi, serta penerapan strategi harga yang kompetitif dapat terus dikembangkan agar tetap relevan dan unggul di tengah persaingan bisnis kuliner. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan data review pelanggan di platform digital seperti GoFood sebagai alat evaluasi layanan yang efektif. Pemantauan dan analisis rutin terhadap komentar dan rating pelanggan dapat membantu dalam memahami ekspektasi konsumen dan melakukan perbaikan layanan secara tepat sasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel tambahan seperti kecepatan pengantaran, kualitas kemasan, rasa makanan, serta interaksi kurir, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner lainnya agar mulai memanfaatkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

REFERENSI

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas: Temuan dari Swedia. *Jurnal Pemasaran*, 58(3), 53–66.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2020). Peran ulasan daring dalam perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 50, 61–78.
- Damayanti, I., & Wulandari, S. (2022). Analisis sentimen konsumen terhadap merek kuliner lokal di platform online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 155–167.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2017). *Akuntansi Biaya* (Edisi ke-4). Boston: Cengage Learning.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Manajemen Operasi* (Edisi ke-13). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (1997). *Kepuasan: Perspektif Perilaku Konsumen*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1990). *Keunggulan Bersaing Bangsa-Bangsa*. New York: The Free Press.
- Pratama, A., & Yuliani, E. (2020). Pengaruh efisiensi operasional terhadap profitabilitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada usaha makanan waralaba. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53.
- Rahmawati, N. (2019). Persepsi harga dan loyalitas pelanggan pada restoran kelas menengah di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 20–30.
- Sari, M. D. (2021). Pengaruh efisiensi operasional terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 112–121.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus pada Pelanggan di Seluruh Perusahaan* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.