



Brand Trust dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan: Studi pada Mie Gacoan Singaraja

I Komang Eggar Karismawan, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
eggar@student.undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pada industri makanan cepat saji, kepuasan pelanggan dapat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja; dan (3) brand trust dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek serta pelayanan yang baik berkaitan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Manajemen Mie Gacoan Singaraja disarankan mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi dan citra merek.

Kata kunci: Brand Trust, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Mie Gacoan Singaraja.

Abstract

Customer satisfaction is one aspect that companies need to consider in maintaining relationships with consumers. In the fast-food industry, customer satisfaction can be related to trust in the brand and the quality of service received during the purchasing process. This study aims to analyze the effects of brand trust and service quality on customer satisfaction at Mie Gacoan Singaraja, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a causal design. The research sample was selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. The research instrument underwent validity and reliability tests before being used for data collection. Data were analyzed using multiple linear regression, including classical assumption tests, t-test, F-test and coefficient of determination. The results showed that (1) brand trust had a positive and significant effect on customer satisfaction at Mie Gacoan Singaraja; (2) service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at Mie Gacoan Singaraja; and (3) brand trust and service quality simultaneously had a significant effect on customer satisfaction at Mie Gacoan Singaraja. These findings indicate that customer trust in the brand and good service are associated with increased customer satisfaction. The management of Mie Gacoan Singaraja is advised to maintain customer trust and improve service quality, while future research may consider other variables such as price, product quality, promotion, and brand image.

Keyword: Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Mie Gacoan Singaraja.

1. Pendahuluan

Era globalisasi yang diikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, industri dan ekonomi telah mendorong persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya merek dan produk yang tersedia memberikan konsumen beragam pilihan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan penilaian konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Tamrin et al., (2024) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Gultom et al., (2020) juga menjelaskan

kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

Persaingan tersebut juga terjadi pada industri makanan dan minuman cepat saji yang berkembang mengikuti perubahan selera dan gaya hidup masyarakat. Mie Gacoan menjadi salah satu merek yang berkembang cukup pesat dan telah membuka lebih dari 280 gerai di Indonesia hingga tahun 2025. Harga yang relatif terjangkau, inovasi rasa dan strategi pemasaran yang dekat dengan konsumen muda turut mendukung perkembangan merek tersebut. Tingginya jumlah kunjungan dan popularitas sebuah merek belum dapat menggambarkan kepuasan pelanggan secara khusus karena pelanggan dapat memberikan penilaian berbeda setelah memperoleh produk dan pelayanan yang diterima.

Mie Gacoan Singaraja yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Banyuwangi, Singaraja menunjukkan penilaian pelanggan yang cukup tinggi pada platform Gojek. Data yang diakses pada 30 Maret 2026 menunjukkan Mie Gacoan Singaraja memperoleh rating 4,7 dengan lebih dari 9.000 ulasan, sedangkan Mie Kober Singaraja memperoleh rating 4,6 dengan lebih dari 6.000 ulasan. Rating tersebut memberikan gambaran mengenai penilaian umum pelanggan, tetapi belum menjelaskan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan secara lebih khusus. Untuk memperoleh gambaran yang lebih aktual mengenai pengalaman pelanggan, dilakukan wawancara awal terhadap 10 pelanggan Mie Gacoan Singaraja yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan cita rasa yang konsisten menjadi alasan pelanggan merasa puas serta percaya terhadap kualitas produk Mie Gacoan. Beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa waktu tunggu pesanan cenderung lebih lama pada jam operasional yang padat, sehingga kecepatan dan daya tanggap pelayanan masih menjadi perhatian dalam pengalaman konsumsi pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah *brand trust*. Maisirata (2025) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa suatu merek mampu memenuhi fungsi yang telah ditetapkan. Novrianto dan Restuti (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi. Kepercayaan tersebut dapat membuat pelanggan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan terhadap merek, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman konsumsi.

Sejumlah penelitian mendukung hubungan antara *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Indrawati et al., (2021), Hidayat dan Putra (2022), Sitompul dan Lie (2023), Putra dan Yulianthini (2022) serta Gultom et al., (2025) menemukan bahwa kepercayaan merek atau kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan Pamuji dan Fachroddi (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan *brand trust* dengan kepuasan pelanggan masih perlu diuji pada objek dan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Kualitas pelayanan menjadi faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Annisa et al., (2023) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hafidz dan Muslimah (2023) memandang kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dapat membentuk pengalaman yang positif setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa. Pada Mie Gacoan Singaraja, pengalaman pelanggan mengenai waktu tunggu pesanan pada jam ramai menunjukkan bahwa aspek pelayanan masih relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Jayantini dan Susila (2023), Bahari dan Telagawathi (2025), Ramadhan dan Ariasih (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan berbeda diperoleh Permatasari dan Handoyo (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang menguji *brand trust* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama juga telah dilakukan pada beberapa objek. Nur dan Nurhayati, (2025) menemukan bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan *brand trust* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Singaraja.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Penelitian dilaksanakan di Restoran Mie Gacoan Singaraja yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Banyuasri, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng pada Maret hingga Mei 2026. Populasi penelitian adalah konsumen Mie Gacoan di wilayah Singaraja. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima poin. Instrumen penelitian diuji kepada 30 responden di luar sampel menggunakan *IBM SPSS Statistics 26.0*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria lebih dari 0,70. Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *brand trust* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Model penelitian perlu memenuhi asumsi klasik sebelum analisis regresi dilakukan agar hasil pengujian dapat digunakan sebagai dasar analisis. Uji normalitas menjadi tahap awal yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Residual yang memenuhi asumsi normalitas menunjukkan bahwa model dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Ringkasan hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai yang Diperoleh
Jumlah Sampel (N)	120
Rata-rata	.00000
Standar Deviasi	1.23698794
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.062

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual telah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Ringkasan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
<i>Brand Trust</i>	0,886	1,129	Bebas multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,886	1,129	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, variabel *brand trust* dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,886. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Kedua variabel juga memiliki nilai VIF sebesar 1,129 yang berada di bawah batas 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	1,819	0,072	Bebas heteroskedastisitas
Brand Trust	-0,477	0,634	
Kualitas pelayanan	-,0470	0,640	

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3, nilai signifikansi *brand trust* sebesar 0,634, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 0,640. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

Analisis kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,074	-0,627	0,532
Brand Trust	0,613	7,430	0,000
Kualitas pelayanan	0,429	5,687	0,000

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4, nilai koefisien *brand trust* sebesar 0,613 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,429 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan *brand trust* dan kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Brand Trust	0,613	7,430	1,980	0,000
Kualitas pelayanan	0,429	5,687	1,980	0,000

Berdasarkan Tabel 5, *brand trust* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,430 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,687 yang juga lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan uji simultan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Ringkasan hasil uji F disajikan pada Tabel 6 sebagai dasar dalam pengujian hipotesis secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai yang Diperoleh
Sum of Squares	203,913
Mean Square	101,957
Nilai F_{hitung}	65,512
Nilai F_{tabel}	3,07
Sig.	0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65,512 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,07. Nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Analisis kemudian dilanjutkan dengan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan *brand trust* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Ringkasan hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
.727	.528	.520	1,248

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,520 atau 52%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 52% variasi kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Sebanyak 48% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Kepercayaan pelanggan terhadap Mie Gacoan Singaraja dapat terbentuk dari pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk. Pelanggan cenderung membangun keyakinan terhadap merek ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari cita rasa, kualitas maupun manfaat yang dirasakan. Kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif (Tria & Syah, 2021).

Pengalaman pembelian yang dilakukan berulang kali memberikan dasar bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu merek dapat dipercaya. Pelanggan Mie Gacoan Singaraja yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali memiliki pengalaman yang dapat digunakan untuk membentuk penilaian terhadap merek. Pengalaman yang baik pada beberapa kesempatan dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Jani et al., (2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang telah diharapkan. Kepercayaan tersebut dapat berkembang ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai.

Kepercayaan terhadap merek juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian. Ketika pelanggan sudah memiliki keyakinan terhadap Mie Gacoan, keputusan untuk memilih produk dapat disertai harapan bahwa pengalaman yang diperoleh akan sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diterima dapat menghasilkan penilaian yang positif terhadap pembelian. Lathifah dan Silvianita (2023) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan proses evaluasi setelah konsumsi terutama ketika pengalaman yang diterima dibandingkan dengan harapan.

Pengaruh *brand trust* yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dipahami dari pengalaman pelanggan terhadap merek yang terbentuk sebelum maupun setelah pembelian. Mie Gacoan telah dikenal sebagai merek makanan yang menawarkan cita rasa khas dengan harga yang relatif terjangkau. Pengenalan terhadap merek serta pengalaman konsumsi yang diperoleh pelanggan dapat membentuk keyakinan sebelum pelanggan melakukan pembelian berikutnya. Afandi dan Muthohar (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat membentuk asosiasi tertentu yang kemudian memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Indrawati et al., (2021), Sitompul dan Lie (2023) serta Putra dan Yulianthini (2022) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu tersebut memberikan dukungan empiris bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat berkaitan dengan evaluasi positif setelah konsumen memperoleh pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kesamaan temuan tersebut memperkuat penjelasan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Singaraja berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian. Pelanggan cenderung merasa puas ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari segi kecepatan, ketepatan maupun sikap karyawan. Pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman pembelian. Kualitas pelayanan pada

dasarnya berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diterima selama proses transaksi (Suhira et al., 2023).

Berdasarkan karakteristik responden, pelanggan Mie Gacoan Singaraja menilai pengalaman pembelian dari pelayanan yang diterima selama proses pemesanan hingga produk sampai kepada pelanggan. Kecepatan, ketepatan, keramahan serta kenyamanan menjadi bagian dari pelayanan yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat membuat proses pembelian terasa lebih baik sehingga kepuasan pelanggan ikut meningkat. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

Aktivitas operasional Mie Gacoan Singaraja yang melayani banyak pelanggan setiap hari membuat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan perlu mendapat perhatian. Pelanggan memiliki kebutuhan yang beragam sehingga karyawan dituntut mampu melayani pesanan dengan tepat, merespons kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas serta menunjukkan sikap sopan dan ramah. Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan selama proses pembelian. Kecepatan dan ketepatan pelayanan termasuk aspek yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya (Sari et al., 2026).

Kualitas pelayanan yang baik pada Mie Gacoan Singaraja dapat dilihat dari beberapa aspek pelayanan yang diterima pelanggan. Keandalan karyawan dalam melayani pesanan dengan tepat mencerminkan *reliability*, sedangkan kesigapan dalam membantu pelanggan serta merespons permintaan dan keluhan berkaitan dengan *responsiveness*. Sikap sopan dan profesional dalam memberikan pelayanan dapat membangun rasa percaya pelanggan melalui aspek *assurance*. Perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan mencerminkan aspek *empathy*. Keempat aspek tersebut merupakan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk menilai bagaimana pelanggan menerima dan mengevaluasi pelayanan yang diberikan (Mumtaza & Millanyani, 2023). Ketika aspek-aspek tersebut dapat diterapkan dalam pelayanan, pelanggan akan lebih mudah merasa bahwa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan sehingga kepuasan dapat meningkat.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dapat menghasilkan pengalaman yang positif setelah pelanggan menerima produk atau menggunakan jasa. Hutagalung dan Waluyo (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pandangan tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada Mie Gacoan Singaraja karena pelayanan yang diterima pelanggan berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Bahari dan Telagawathi (2025) serta Ramadhan dan Ariasih (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian terdahulu tersebut memberikan dukungan empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha.

Kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja dapat terbentuk melalui kepercayaan terhadap merek serta kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Kepercayaan membuat pelanggan memiliki keyakinan terhadap merek yang dipilih, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika melakukan transaksi. Kedua aspek tersebut dapat saling mendukung dalam membentuk pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap merek serta pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian (Darmala et al., 2026). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah membandingkannya dengan harapan sebelum pembelian.

Gambaran tersebut sesuai dengan karakteristik pelanggan Mie Gacoan Singaraja yang didominasi oleh perempuan, kelompok usia muda serta mahasiswa. Kelompok pelanggan tersebut umumnya memiliki aktivitas yang cukup tinggi serta mengikuti perkembangan tren kuliner. Pertimbangan ketika memilih tempat makan dapat mencakup rasa percaya terhadap merek serta kenyamanan pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Karakteristik konsumen dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk maupun pengalaman yang diperoleh dalam proses pembelian (Sinaga, 2021). Pelanggan dapat merasa lebih puas ketika merek yang dipilih telah memberikan keyakinan serta pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan.

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima. Pada penelitian ini, *brand trust* berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap merek sebelum melakukan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman yang diterima selama proses pembelian. Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang telah terbentuk, pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap pengalaman pembeliannya. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau pelayanan mampu memenuhi harapan pelanggan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan (Agung et al., 2023). Kepercayaan terhadap merek dan kualitas pelayanan pada akhirnya dapat berjalan bersama dalam membentuk kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Hidayat dan Putra (2022) serta Nur dan Nurhayati (2025) yang menemukan bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu tersebut memberikan dukungan empiris bahwa kepercayaan terhadap merek dan kualitas pelayanan dapat dipertimbangkan secara bersama dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Secara parsial, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula kualitas pelayanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek serta kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan Mie Gacoan Singaraja. Pihak manajemen Mie Gacoan Singaraja disarankan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, cita rasa, kebersihan dan reputasi merek. Kualitas pelayanan bisa ditingkatkan melalui pelayanan yang cepat, ramah, sopan dan responsif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, suasana restoran dan citra merek untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Reference

1. Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230–251. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.652>
2. Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
3. Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>
4. Bahari, G. F., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Victory Gym Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 845–851. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i2.100647>
5. Darmala, P. P., Utomo, P., Farida, N., & Nuryadi, N. (2026). Analisis Pelayanan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Toko Mainan Hidayah Toys. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 922–936. <https://doi.org/10.59086/jak.v5i3.2341>
6. Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
7. Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
8. Gultom, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5582–5590. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2807>
9. Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
10. Hidayat, F., & Putra, K. E. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 591–601. <https://doi.org/10.23887/bjm.v8i3>
11. Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
12. Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniati, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 59–76. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771>
13. Jani, M. R., Halisa, N. N., Ghalib, S., & Humaidi, H. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Le Minerale di Banjarmasin. *Jurnal Smart Business*, 5(2), 43–53. <https://smartbusinessjournal.ulm.ac.id/index.php/sbj/article/view/72%0A>
14. Jayantini, N. P. F., & Susila, G. P. A. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Notaris Dan Pejabat Pembuat Akta Tanah Dewi Handayani Sudana, S.H., M.Kn. *BISMA: Jurnal Manajemen*, 9(3), 259–266. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.64014>
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Limited.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14141>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

16. Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 55–71. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
17. Maisirata, P. (2025). Penilaian Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Warung Kopi di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 16(1), 38–47. <https://doi.org/10.66003/mabis.v16i01.10557>
18. Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(2), 1645–1661. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
19. Novrianto, N., & Restuti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>
20. Nur, M., & Nurhayati, N. (2025). Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), 1–13. <https://doi.org/10.62281/v3i7.2612>
21. Pamuji, A., & Fachrodji, A. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Trust on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction on Indihome Services. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 99–102. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1620>
22. Permatasari, T. V., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Jakarta. *Jurnal Majemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 582–595. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23871>
23. Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BPR Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 8–15. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v4i1.32161>
24. Ramadhan, D. R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 835–844. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i2.100563>
25. Sari, E. D. C., Majid, A. R. A., Dewi, I. A. N., Reina, A. S. P., Wea, I. P., & Candrarini, I. T. (2026). Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan dan Kualitas Produk dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 208–214. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v14i1.2272>
26. Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80–86. <https://doi.org/10.54314/jssr.v4i1.485>
27. Sitompul, S. S., & Lie, A. (2023). Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.446>
28. Suhira, H. K., Harefa, A. K., & Giawa, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Mawar Desa Tuindrao Kecamatan Amandraya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 104–122. <https://doi.org/10.57094/jpe.v4i2.990>
29. Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Capital*, 6(1), 116–136. <https://doi.org/10.33747/capital.v6i1.206>
30. Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>