

STRATEGI PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DIUSAHA MAKAN MIE SIDODADI

¹Syarifa Anna Siburian, ²Chairi Anwar

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: 32423047.student@unusida.ac.id; chairilanwar395@gmail.com

ABSTRAK

Industri kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga strategi pelayanan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi pelayanan di usaha makan *Mie Sidodadi* melalui lima tahapan: identifikasi masalah, perencanaan strategi, pelatihan karyawan, implementasi SOP pelayanan, dan evaluasi serta tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas pelayanan, meliputi kecepatan, keandalan, keramahan, dan kebersihan, serta meningkatnya nilai kepuasan konsumen dari rata-rata 3,6 menjadi 4,2 pada skala lima poin. Penerapan strategi yang terstruktur dan berkelanjutan juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman bersantap yang lebih positif.

Kata kunci: Strategi Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Usaha Kuliner

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1201

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, perkembangan gaya hidup, dan perubahan preferensi konsumen terhadap pengalaman bersantap. Hal ini menyebabkan persaingan antarusaha makan semakin ketat, termasuk pada segmen rumah makan mie seperti Mie Sidodadi. Karena itu, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi aspek strategis yang harus dikelola dengan baik oleh pelaku usaha (UMKM maupun skala lebih besar).

Kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator kunci performa usaha di bidang jasa dan kuliner. Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga memengaruhi loyalitas, pembelian ulang (*repurchase intention*), dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).¹ Karena itu, strategi pelayanan yang tepat dalam usaha makan seperti Mie Sidodadi sangat penting guna menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Penelitian di restoran cepat saji di Bali menunjukkan bahwa dimensi-dimensi seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) memiliki pengaruh

¹ Seno Sudarmono Hadi, Sri Widyastuti, and Darmansyah Darmansyah, "Consumer Loyalty in Indonesia's Fast-Food Industry a Systematic Literature Review of Service Quality Price Fairness Satisfaction and Word of Mouth in the Digital Era," *Journal of Economics and Business Letters* 5, no. 3 SE-Articles (June 30, 2025): 30-42, <https://doi.org/10.55942/jebll.v5i3.574>.

signifikan terhadap kepuasan konsumen.² Hal ini mengindikasikan bahwa bagi usaha makan mie, fokus pada pelayanan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk makanan dan persepsi nilai (*perceived value*) juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagai contoh, penelitian pada *coffee shop* di Padang menemukan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *perceived value* secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen.³ Dalam konteks Mie Sidodadi, maka bukan hanya rasa mie atau bahan bakunya yang harus bagus, tetapi juga bagaimana layanan penyajiannya, kecepatan, kebersihan, dan suasana harus diperhatikan.

Strategi pelayanan yang diterapkan dalam usaha kuliner harus bersifat proaktif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian pada industri kuliner menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁴. Strategi yang meliputi peningkatan keandalan layanan, *responsif* terhadap permintaan konsumen, dan memperkuat citra (*brand image*) dapat menjadi perbedaan kompetitif bagi usaha makan mie.

Lebih jauh, penelitian pada UMKM kuliner juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan performa usaha.⁵ Hal ini membuka ruang bahwa strategi pelayanan di Mie Sidodadi tidak hanya terbatas pada layanan di tempat makan (*dine-in*) tetapi juga dapat mencakup elemen pemasaran seperti promosi, harga, layanan antar (*delivery*), dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dalam pelaksanaan strategi pelayanan pada usaha makan mie, sangat penting untuk melakukan analisis terhadap atribut layanan yang menjadi keunggulan maupun kelemahan. Metode seperti *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano telah digunakan dalam penelitian terhadap rumah makan mie dan terbukti berguna untuk menentukan prioritas pelayanan yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan konsumen.⁶ Dengan demikian, Mie Sidodadi dapat melakukan pemetaan atribut layanan (misalnya kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, waktu tunggu) untuk kemudian menentukan strategi prioritas.

Namun demikian, penerapan strategi pelayanan di usaha kuliner juga menghadapi tantangan yang nyata, seperti perubahan ekspektasi konsumen, human resource (karyawan) yang berinteraksi langsung dengan konsumen, serta persaingan yang makin digital (misalnya layanan *takeaway* atau online). Penelitian di hotel-restoran bahkan menunjukkan bahwa faktor internal seperti sumber daya manusia, kualitas makanan dan minuman, kebersihan dan sanitasi, serta faktor eksternal seperti kompetitor menjadi penentu dalam strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.⁷ Oleh karena itu, Mie Sidodadi perlu merancang strategi yang komprehensif, bukan hanya memperbaiki satu aspek saja.

² I Nyoman Gede Astina et al., "The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Fast Food Restaurants in Denpasar," *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 8, no. 1 SE-Articles (June 30, 2022): 290-300, <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i1.372>.

³ Habibah Muharmi and Dessy Kurnia Sari, "Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Pongek or Situjuah Di Kota Payakumbuh," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones* 5, no. 2 (2019): 193-203.

⁴ Dikki Z Choesrani et al., "Strategy For Improving Customer Satisfaction Towards Service Quality Perception And Brand Image In The Culinary Industry," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 1 SE-Articles (February 1, 2025): 295-304, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.2757>.

⁵ Sintha Wahyu Arista and Hadiah Fitriyah, "Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs: Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Kuliner," *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 3 SE-Marketing Management (June 24, 2024): DOI 10.21070/ijler.v19i3.1140, <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140>.

⁶ Sugijanto, "Analisis Tingkat Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Pada Rumah Makan Mie Setan)," *Majalah Ekonomi* 21, no. 1 Juli (2016): 63, https://jurnal.unipasby.ac.id/majalah_ekonomi/article/view/320.

⁷ Pebri Saniantara, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Di Era Pandemi Di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6, no. 1 (2023): 241-49.

Berdasarkan uraian di atas, maka artikel pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pelayanan khusus di usaha makan Mie Sidodadi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami dimensi-dimensi pelayanan, atribut kualitas layanan dan produk, serta faktor pemasaran dan operasional yang relevan bagi konsumen di segmen rumah makan mie, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Mie Sidodadi untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan performa usaha secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan **partisipatif, edukatif, dan aplikatif**, melibatkan pemilik serta karyawan *Mie Sidodadi* secara langsung dalam setiap tahap pelaksanaan. Metode kegiatan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu: **(1)** tahap identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara guna menemukan kendala utama dalam pelayanan; **(2)** tahap perencanaan solusi berupa penyusunan strategi pelayanan yang berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen; **(3)** tahap pelatihan dan pendampingan karyawan mengenai etika pelayanan, komunikasi efektif, dan penanganan keluhan pelanggan; **(4)** tahap implementasi strategi pelayanan melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) sederhana yang disesuaikan dengan kondisi usaha; serta **(5)** tahap evaluasi dan tindak lanjut untuk menilai efektivitas penerapan strategi dan memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan kualitas layanan secara nyata di *Mie Sidodadi*.

Tabel 1. Roadmap Kegiatan Pengabdian

Tahap	Fokus Kegiatan	Kegiatan Utama	Output yang Diharapkan
Tahap 1 - Identifikasi Masalah	Menemukan permasalahan pelayanan yang memengaruhi kepuasan konsumen	Observasi lapangan, wawancara pemilik dan pelanggan, analisis sistem pelayanan	Peta permasalahan dan kebutuhan peningkatan pelayanan
Tahap 2 - Perencanaan Strategi	Menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakter usaha	Diskusi bersama mitra, penyusunan draft strategi pelayanan dan SOP sederhana	Rencana strategi pelayanan dan rancangan SOP
Tahap 3 - Pelatihan dan Pendampingan	Meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan	Workshop etika pelayanan, komunikasi efektif, dan manajemen keluhan	Karyawan memahami dan mampu menerapkan pelayanan prima
Tahap 4 - Implementasi Strategi	Menerapkan strategi dan SOP pelayanan yang telah dirancang	Uji coba penerapan SOP di lokasi usaha, observasi pelaksanaan	SOP pelayanan diterapkan secara konsisten

Tahap 5 - Evaluasi dan Tindak Lanjut	Menilai efektivitas kegiatan dan menyusun rencana perbaikan	Pengumpulan umpan balik konsumen, revisi SOP, penyusunan laporan akhir	Terjadi peningkatan kepuasan konsumen dan keberlanjutan strategi pelayanan
--	--	---	--

PEMBAHASAN

a. Tahap 1 - Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi, ditemukan bahwa pelayanan di Mie Sidodadi memiliki beberapa kendala utama, seperti kecepatan pelayanan yang variatif, respon terhadap keluhan yang belum terstruktur, dan kondisi fisik tempat yang kurang memukau. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) termasuk dimensi tangibles (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.⁸

Hasil observasi menunjukkan bahwa aspek *tangibles*—seperti kebersihan, tata ruang, dan penampilan karyawan—masih mendapat perhatian terbatas. Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen dan akhirnya kepuasan konsumen. Karena itu, pemetaan awal menunjukkan bahwa memperkuat aspek fisik menjadi salah satu prioritas.

Selanjutnya, ditemukan bahwa karyawan di Mie Sidodadi belum memiliki SOP pelayanan yang terdokumentasi dengan jelas—hal yang menyebabkan inkonsistensi dalam keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Penelitian di Malang menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan *assurance* dan *tangibles* kadangkala tidak signifikan.⁹ Oleh karena itu, identifikasi masalah ini membantu menentukan bahwa strategi harus fokus pada peningkatan *reliability* dan *responsiveness*.

Selain itu, wawancara konsumen pengunjung Mie Sidodadi mengungkapkan bahwa mereka menginginkan karyawan yang ramah, peduli, dan cepat dalam menyelesaikan permintaan tambahan atau keluhan. Ini menunjuk pada dimensi *empathy* yang kurang ditangani secara sistematis. Bahwa *empathy* adalah salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan restoran. Dengan demikian, identifikasi ini membentuk dasar bahwa pelatihan karyawan dalam komunikasi empatik adalah langkah penting.

b. Tahap 2 - Perencanaan Strategi

Berdasarkan hasil pemetaan di tahap 1, strategi layanan di Mie Sidodadi direncanakan dengan menyusun SOP sederhana yang mencakup standar kecepatan pelayanan, standar kebersihan, dan alur penanganan keluhan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri F&B. Oleh karena itu, perencanaan strategi difokuskan pada memperkuat dimensi-dimensi kualitas layanan.

Dalam menyusun strategi, dipertimbangkan pula bahwa persepsi nilai (*perceived value*) konsumen menjadi mediator antara kualitas layanan dan kepuasan. *Service quality* dan image restoran mempengaruhi *perceived value* kemudian kepuasan

⁸ Muhammad Khalil Novad and Dimas Hendrawan, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 SE-Articles (April 1, 2024): 359-72, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>.

⁹ Selvi Marcelya Pertiwi and R F Ayu, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).

konsumen. Maka strategi perencanaan mencakup upaya meningkatkan persepsi nilai lewat layanan lebih cepat, lingkungan yang nyaman, dan transparansi harga.

Juga diperhitungkan perlunya pelatihan karyawan untuk memperkuat dimensi jaminan (*assurance*) - misalnya pengetahuan menu, kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan, dan sikap yang meyakinkan. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa *assurance* tidak selalu berpengaruh signifikan.¹⁰ Namun, memperkuat aspek ini tetap relevan sebagai bagian dari strategi pelayanan komprehensif.

Lebih jauh, rancangan strategi mencakup mekanisme monitoring & umpan balik konsumen (*feedback loop*) agar jalur perbaikan berjalan berkelanjutan. Sebagaimana penelitian di Deli Serdang yang menggunakan IPA (*Importance-Performance Analysis*) dan menghasilkan bagian mana yang perlu ditingkatkan.¹¹ Maka, tahap perencanaan memastikan bahwa indikator evaluasi telah ditetapkan sejak awal.

c. Tahap 3 - Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap pelatihan, karyawan diberi workshop mengenai etika pelayanan, komunikasi efektif dengan pelanggan, dan penanganan keluhan. Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan peningkatan kesadaran karyawan terhadap pentingnya cepat tanggap dan empati. Hal ini cocok dengan temuan yang menyebutkan bahwa *responsiveness* dan *empathy* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.¹²

Karyawan juga dilatih bagaimana menerapkan SOP pelayanan yang telah disusun—misalnya, standar waktu pelayanan (dari pemesanan sampai penyajian), prosedur jika ada keluhan atau permintaan tambahan. Penelitian pada restoran *franchise* di Medan menunjukkan bahwa secara keseluruhan *service quality* benar-benar mempengaruhi *customer satisfaction*.¹³ Hasilnya, karyawan mulai lebih konsisten dalam operasional pelayanan.

Selain itu, pelatihan mencakup simulasi pengalaman pelanggan (*customer journey*) untuk memperkuat pengertian karyawan terhadap aspek yang bisa menurunkan kepuasan—misalnya waktu tunggu lama, kurang ramahnya penyambutan, atau kurang informasi menu. Penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa *customer journey quality* juga penting sebagai mediator antara *service quality* dan loyalitas pelanggan.¹⁴ Hasilnya, karyawan mampu mengenali titik-krusial dalam pelayanan dan mulai menerapkan perubahan minor sehari-hari.

d. Tahap 4 - Implementasi Strategi

Ketika SOP dan pelatihan telah dilaksanakan, tahap implementasi mencakup penerapan prosedur baru di lini depan (*front-line*) Mie Sidodadi. Hasil pengukuran awal menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan meningkat (misalnya penyajian mie lebih cepat 15% dibanding sebelumnya) dan keluhan pelanggan menurun sekitar 20%. Hal tersebut konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa peningkatan *service quality* langsung meningkatkan *customer satisfaction*.¹⁵

¹⁰ Pertiwi and Ayu.

¹¹ Mhd Daud Siregar, "Analysis of Customer Satisfaction Towards the Quality of Service of Waiters at Thong Inn Hotel Restaurant in Deli Serdang Regency," *Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal* 5, no. 1 (2025).

¹² Pertiwi and Ayu, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)."

¹³ Hendra, "SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN FRANCHISE CUISINE," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 1 SE-Articles (June 30, 2022): 99-108, <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2690>.

¹⁴ Siti Nurjanah, Fadhel Muhammad Mamun, and Sri Vandayuli Riorini, "Pengaruh Service Quality Dimediasi Oleh Customer Journey Quality Dan Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Restoran Bandar Jakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan* 5, no. 2 (2023): 118-24.

¹⁵ Arinta Dea Puspita and M Jihadi, "The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction: The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction," *Manajemen Bisnis* 13, no. 01 (2023): 23-31.

Lingkungan fisik juga diperbaiki: meja/ kursi dicat ulang, area tunggu dibuat lebih nyaman, display menu diperjelas, serta kebersihan lebih diperhatikan. Ini sesuai dengan studi yang menunjukkan bahwa aspek *ambiance condition* (suasana tempat) dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶ Oleh karena itu, implementasi menunjukkan bahwa perbaikan fisik dapat memperkuat persepsi kualitas layanan.

Monitoring umpan balik konsumen dilakukan secara rutin—melalui kuisioner singkat dan papan saran di lokasi. Dari data awal, nilai kepuasan pelanggan (*on a scale 1-5*) naik dari rata-rata 3,6 menjadi 4,2 dalam tiga bulan pertama implementasi. Selain itu, pelanggan yang menyatakan akan kembali (*repurchase intention*) meningkat dari 60% menjadi 75%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality + food quality → customer satisfaction → repurchase intention*.¹⁷

Implementasi juga memunculkan hasil tak terduga: karyawan merasa lebih termotivasi karena SOP jelas dan prosedur keluhan pelanggan menjadi tanggung jawab tim pelayanan khusus. Hal ini mendukung literatur yang menyebut bahwa manajemen pelayanan yang baik dapat meningkatkan komitmen dan kepuasan karyawan yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.¹⁸ Dengan demikian, implementasi strategi pelayanan di Mie Sidodadi menunjukkan hasil konkrit: peningkatan kecepatan, konsistensi pelayanan, kepuasan konsumen yang naik, dan potensi loyalitas konsumen yang makin kuat.

e. Tahap 5 - Evaluasi dan Tindak Lanjut

Pada tahap evaluasi, data umpan balik serta pengukuran menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) tercapai dalam level yang lebih tinggi dibanding kondisi awal. Hasil ini sejalan dengan studi bahwa peningkatan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran.¹⁹

Analisis IPA (*Importance-Performance Analysis*) menunjukkan bahwa aspek yang perlu diperbaiki lebih lanjut adalah “waktu tunggu saat ramai” dan “penjelasan menu khusus” yang masuk dalam kuadran prioritas perbaikan. Hal ini konsisten dengan penelitian di Deli Serdang mengenai restoran hotel yang menemukan bahwa beberapa elemen pelayanan masih perlu peningkatan.²⁰

Nilai kepuasan pelanggan yang naik dari 3,6 ke 4,2 (skala 5) menunjukkan bahwa strategi pelayanan di Mie Sidodadi berhasil secara relatif cepat. menunjukkan bahwa fokus pada kualitas layanan, persepsi nilai dan pelayanan fisik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Rekomendasi tindak lanjut meliputi: memperkuat program pelatihan karyawan secara rutin (non-stop), memperbarui SOP sesuai masukan pelanggan, dan memperluas jenis layanan (misalnya layanan antar atau *take-away*) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Inovasi layanan dan komunikasi dengan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif.

¹⁶ Johannes Kurniawan et al., “The Influence Of Food Quality, Ambiance Condition, And Service Quality On Customer Satisfaction At 5 Star Restaurant And Bar,” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 7, no. 1 SE-Articles (June 28, 2024): 12-19, <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1459>.

¹⁷ Desman Hidayat, Aryo Bismo, and Amelia Ruwaida Basri, “The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants),” *Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>.

¹⁸ Sulva Widya Sari, Sunaryo Sunaryo, and Mugiono Mugiono, “The Effect of Service Quality on Customer Retention through Commitment and Satisfaction as Mediation Variables in Java Eating Houses,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 16, no. 4 (2018): 593-â.

¹⁹ Astina et al., “The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Fast Food Restaurants in Denpasar.”

²⁰ Siregar, “Analysis of Customer Satisfaction Towards the Quality of Service of Waiters at Thong Inn Hotel Restaurant in Deli Serdang Regency.”

Ke depan, Mie Sidodadi diarahkan untuk mengembangkan budaya pelayanan berkelanjutan—mengintegrasikan sistem *feedback online*, memonitor loyalitas pelanggan, dan melakukan benchmarking terhadap restoran pesaing. Layanan kualitas yang baik berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, evaluasi dan tindak lanjut memperlihatkan bahwa strategi pelayanan bukan sekadar sekali jalan tetapi harus menjadi bagian dari rutinitas operasional untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan peningkatan strategi pelayanan di usaha makan *Mie Sidodadi* menghasilkan perubahan signifikan terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen. Melalui tahapan identifikasi, perencanaan, pelatihan, implementasi, serta evaluasi, diperoleh peningkatan nyata pada aspek kecepatan, keandalan, keramahan, dan kebersihan layanan. Penerapan SOP sederhana, pelatihan komunikasi efektif bagi karyawan, serta mekanisme umpan balik pelanggan terbukti mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen dari rata-rata 3,6 menjadi 4,2 pada skala lima poin. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang terstruktur dan berkelanjutan mampu memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menjadikan *Mie Sidodadi* sebagai contoh penerapan pelayanan prima pada sektor kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Wicaksono, A., & Fahriani, D. (2023). Analisis Kinerja Layanan Keuangan UMKM sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Konsumen di Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Nahdlatul Ulama*, 5(2), 89-101.
- Anwar, C. (2024). Peningkatan kualitas pelayanan dan penyusunan laporan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM kuliner di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo*.
- Kafidin Muzakki, S.E., M.Ak. (2021). Pelatihan SDM terhadap Produktivitas UMKM di Sektor Kuliner Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi (JEA)*, 9(2), 27-35.
- Arista, Sintha Wahyu, and Hadiah Fitriyah. "Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs: Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Kuliner." *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 3 SE-Marketing Management (June 24, 2024): DOI 10.21070/ijler.v19i3.1140. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140>.
- Astina, I Nyoman Gede, Putu Eka Wirawan, Lim Hui Ying, Wilhelmus Venrico Sadipun, I G N Aryavikan Jnanasara, Putu Cindy Ayudia Astuti, and Kadek Indra Kurniawan. "The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at Fast Food Restaurants in Denpasar." *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 8, no. 1 SE-Articles (June 30, 2022): 290-300. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i1.372>.
- Choesrani, Dikki Z, Rahmat Kusnedi, Kezia Elsty, Muhammad Irfan, Lilik Hariyanto, and Aan Nurhasanah. "Strategy For Improving Customer Satisfaction Towards Service Quality Perception And Brand Image In The Culinary Industry." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 1 SE-Articles (February 1, 2025): 295-304. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.2757>.
- Hadi, Seno Sudarmono, Sri Widyastuti, and Darmansyah Darmansyah. "Consumer Loyalty in Indonesia's Fast-Food Industry a Systematic Literature Review of Service Quality Price Fairness Satisfaction and Word of Mouth in the Digital Era." *Journal of Economics and Business Letters* 5, no. 3 SE-Articles (June 30, 2025): 30-42. <https://doi.org/10.55942/jebl.v5i3.574>.
- Hendra. "SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN FRANCHISE CUISINE."

- Juremi: *Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 1 SE-Articles (June 30, 2022): 99-108. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2690>.
- Hidayat, Desman, Aryo Bismo, and Amelia Ruwaida Basri. "The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)." *Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>.
- Kurniawan, Johannes, Julita Then, Dicken Sterling Wang, and Steven Anthony Wibowo. "The Influence Of Food Quality, Ambiance Condition, And Service Quality On Customer Satisfaction At 5 Star Restaurant And Bar." *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 7, no. 1 SE-Articles (June 28, 2024): 12-19. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1459>.
- Muharmi, Habibah, and Dessy Kurnia Sari. "Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Pongek or Situjuah Di Kota Payakumbuh." *J. Manaj. Dan Bisnis Indones* 5, no. 2 (2019): 193-203.
- Novad, Muhammad Khalil, and Dimas Hendrawan. "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 SE-Articles (April 1, 2024): 359-72. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>.
- Nurjanah, Siti, Fadhel Muhammad Mamun, and Sri Vandayuli Riorini. "Pengaruh Service Quality Dimediasi Oleh Customer Journey Quality Dan Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Restoran Bandar Jakarta." *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan* 5, no. 2 (2023): 118-24.
- Pertiwi, Selvi Marcelya, and R F Ayu. "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).
- Puspita, Arinta Dea, and M Jihadi. "The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction: The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction." *Manajemen Bisnis* 13, no. 01 (2023): 23-31.
- Saniantara, Pebri. "Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Di Era Pandemi Di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6, no. 1 (2023): 241-49.
- Sari, Sulva Widya, Sunaryo Sunaryo, and Mugiono Mugiono. "The Effect of Service Quality on Customer Retention through Commitment and Satisfaction as Mediation Variables in Java Eating Houses." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 16, no. 4 (2018): 593-â.
- Siregar, Mhd Daud. "Analysis of Customer Satisfaction Towards the Quality of Service of Waiters at Thong Inn Hotel Restaurant in Deli Serdang Regency." *Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal* 5, no. 1 (2025).
- Sugijanto. "Analisis Tingkat Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Pada Rumah Makan Mie Setan)." *Majalah Ekonomi* 21, no. 1 Juli (2016): 63. https://jurnal.unipasby.ac.id/majalah_ekonomi/article/view/320.