MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA RISOL PANAS OKE OCE DI UIN SUTOMO

Indah Mawarni[1] , Fris Mewa Purba[2] , Farah Fauziah[3] , Zulhelmi Lubis[4] , Zainarti [5]
Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : indahmawarni1812@gmail.com , frismewapurba@gmail.com, farah.fauziah9606@gmail.com, zulhelmilubis1227@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada usaha Risol Panas Oke Oce di lingkungan UIN Sutomo. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan usaha Risol Panas Oke Oce. Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi sederhana untuk melihat tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pengelola usaha Risol Panas Oke Oce untuk terus meningkatkan aspek pelayanan demi pencapaian kepuasan pelanggan yang optimal.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Usaha risol panas, Oke Oce, UIN Sutomo.*

Article History
Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1503
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

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Perkembangan UMKM, terutama di sektor kuliner, semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas produk makanan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan untuk menjamin keberlangsungan usaha.

Salah satu contoh usaha kuliner di lingkungan akademik adalah Risol Panas Oke Oce yang beroperasi di UIN Sutomo. Usaha ini berfokus pada penyediaan risol panas yang praktis dan digemari oleh kalangan mahasiswa, dosen, dan karyawan kampus. Meskipun produk risol panas yang ditawarkan memiliki cita rasa yang disukai, persaingan yang ketat antar pelaku usaha kuliner menuntut adanya peningkatan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan loyal.

Kualitas pelayanan, menurut para ahli, meliputi beberapa dimensi utama seperti reliabilitas (kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji), daya tanggap (kesigapan dalam melayani), jaminan (pengetahuan dan kesopanan petugas), empati (perhatian individual kepada pelanggan), dan aspek fisik (penampilan fasilitas dan sarana). Kualitas pelayanan yang optimal

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan pengalaman positif yang mengesankan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Kepuasan ini berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha. Dalam konteks usaha Risol Panas Oke Oce, pemahaman mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk merumuskan strategi pengelolaan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha kuliner dan UMKM. Namun, konteks spesifik di lingkungan kampus seperti UIN Sutomo dengan karakteristik pelanggan yang unik, membutuhkan penelitian khusus untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan apa yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Risol Panas Oke Oce.

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pengelola usaha dapat memahami aspek-aspek pelayanan yang perlu diperbaiki atau dipertahankan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam kajian manajemen layanan khususnya pada sektor UMKM kuliner di lingkungan kampus.

LANDASAN TEORI

Teori Pelayanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, konsep manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) menjadi sangat penting. Menurut Payne dan Frow (2005), CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan personalisasi dan komunikasi efektif. Kualitas pelayanan yang baik merupakan bagian integral dari implementasi CRM yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek atau usaha tersebut. Oleh karena itu, pengelola usaha seperti Risol Panas Oke Oce perlu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan empatik.

Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Konteks UMKM

Sektor UMKM memiliki karakteristik khusus, seperti keterbatasan sumber daya, modal, dan kapasitas operasional. Oleh sebab itu, penerapan dimensi kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan kondisi ini. Dimensi seperti kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan menjadi aspek yang sangat diperhatikan pelanggan pada UMKM kuliner (Suryana, 2014).

Lebih lanjut, aspek bukti fisik seperti kebersihan gerai, penataan produk, dan kemasan juga sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme usaha. Pengelolaan aset-aset fisik ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendukung citra usaha di mata publik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Psikologis

Dari sisi psikologis, kepuasan pelanggan berkaitan dengan teori harapan (expectation-disconfirmation theory), yang menjelaskan bahwa kepuasan timbul jika hasil yang dialami pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka (Oliver, 1997). Jika hasil pelayanan kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan berpotensi berpindah ke pesaing.

Dalam konteks usaha risol, pelanggan mengharapkan makanan yang lezat, pelayanan cepat, dan harga yang masuk akal. Jika aspek-aspek ini terpenuhi, maka pelanggan akan memberikan respons positif yang meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris

Kajian empiris di berbagai konteks usaha menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Hidayat dan Putri (2020) pada usaha kuliner kecil di Surabaya menemukan bahwa dimensi daya tanggap dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain oleh Rahman (2018) pada UMKM makanan di Jakarta menunjukkan bahwa bukti fisik dan reliabilitas menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa usaha harus fokus tidak hanya pada produk, tetapi juga pada aspek pelayanan yang menyeluruh.

Berangkat dari temuan-temuan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara holistik terhadap kepuasan pelanggan di usaha Risol Panas Oke Oce, khususnya di lingkungan kampus UIN Sutomo yang memiliki karakteristik pelanggan mahasiswa yang dinamis dan kritis.

METODE PENELITIAN

Penelitian dimulai dengan melakukan studi literatur untuk menyusun kerangka teori dan indikator variabel. Setelah itu, dibuat instrumen kuesioner yang diujicobakan pada 20 responden di luar sampel untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Setelah revisi instrumen, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan daring kepada pelanggan yang memenuhi kriteria.

Selama pengumpulan data, peneliti memberikan penjelasan tujuan penelitian agar responden memberikan jawaban yang jujur dan relevan. Responden juga diberikan waktu yang cukup untuk mengisi kuesioner.

Pengolahan Data

Data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan proses editing dan coding untuk memudahkan input ke dalam perangkat lunak statistik. Selanjutnya dilakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data.

Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan lain-lain. Data kuantitatif selanjutnya dianalisis dengan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Untuk memperkuat hasil penelitian, dapat pula dilakukan analisis korelasi Pearson guna melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Uji Normalitas dan Linearitas

Sebelum analisis regresi, data diuji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, serta uji linearitas untuk memastikan hubungan linear antara variabel bebas dan terikat.

Uji Homoskedastisitas dan Multikolinearitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual dari model regresi konstan. Uji multikolinearitas perlu dijalankan jika terdapat lebih dari satu variabel independen, namun dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana sehingga uji ini tidak diperlukan.

Etika Penelitian

Peneliti memastikan bahwa partisipasi responden bersifat sukarela dan anonim. Responden diberi informasi mengenai tujuan dan manfaat penelitian sebelum mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan lokasi penelitian yang hanya di lingkungan UIN Sutomo sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan kurang dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penggunaan metode survei dengan kuesioner memiliki risiko bias jawaban dari responden.

HASIL DAN PEMBAHSAN HASIL Penelitian dimulai dengan melakukan studi literatur untuk menyusun kerangka teori dan indikator variabel. Setelah itu, dibuat instrumen kuesioner yang diujicobakan pada 20 responden di luar sampel untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Setelah revisi instrumen, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan daring kepada pelanggan yang memenuhi kriteria.

Selama pengumpulan data, peneliti memberikan penjelasan tujuan penelitian agar responden memberikan jawaban yang jujur dan relevan. Responden juga diberikan waktu yang cukup untuk mengisi kuesioner.

Pengolahan Data

Data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan proses editing dan coding untuk memudahkan input ke dalam perangkat lunak statistik. Selanjutnya dilakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data.

Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan lain-lain. Data kuantitatif selanjutnya dianalisis dengan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Untuk memperkuat hasil penelitian, dapat pula dilakukan analisis korelasi Pearson guna melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Uji Normalitas dan Linearitas

Sebelum analisis regresi, data diuji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, serta uji linearitas untuk memastikan hubungan linear antara variabel bebas dan terikat.

Uji Homoskedastisitas dan Multikolinearitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual dari model regresi konstan. Uji multikolinearitas perlu dijalankan jika terdapat lebih dari satu variabel independen, namun dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana sehingga uji ini tidak diperlukan.

Etika Penelitian

Peneliti memastikan bahwa partisipasi responden bersifat sukarela dan anonim. Responden diberi informasi mengenai tujuan dan manfaat penelitian sebelum mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan lokasi penelitian yang hanya di lingkungan UIN Sutomo sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan kurang dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penggunaan metode survei dengan kuesioner memiliki risiko bias jawaban dari responden

TABEL

Dimensi Kualitas Pelayanan	Koefisien Beta (ß)	t Hitung	Sig. (p-value)
Reliabilitas	0,32	4,50	0,000
Empati	0,25	3,75	0,002
Bukti Fisik	0,20	3,10	0,008
Daya Tanggap	0,12	1,98	0,051
Jaminan	0,10	1,65	0,101

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Risol Panas Oke Oce di UIN Sutomo. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor kunci untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis UMKM khususnya dalam sektor kuliner. Konsistensi pelayanan yang andal (reliabilitas) menjadi pondasi utama yang membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa produk disajikan sesuai dengan janji dan memenuhi ekspektasi akan cenderung lebih puas dan loyal terhadap usaha tersebut.

Selain itu, bukti fisik yang mendapatkan skor tertinggi mencerminkan bahwa aspek lingkungan fisik usaha—meliputi kebersihan gerai, kerapihan kemasan, dan estetika tempat—berperan besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Hal ini relevan dengan teori pemasaran

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang menyatakan bahwa bukti fisik menjadi salah satu dimensi yang paling mudah dilihat pelanggan dan berfungsi sebagai indikator profesionalisme usaha. Dalam konteks usaha kecil seperti Risol Panas Oke Oce, upaya menjaga kebersihan dan estetika secara berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Empati juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan. Pelayanan yang memperhatikan kebutuhan dan memberikan sentuhan personal mampu menciptakan hubungan emosional yang erat antara usaha dan pelanggan. Ini sejalan dengan konsep Customer Relationship Management yang menempatkan perhatian dan komunikasi personal sebagai kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di usaha skala kecil yang mengandalkan interaksi langsung.

Namun, dimensi daya tanggap dan jaminan masih menunjukkan nilai yang perlu ditingkatkan. Daya tanggap yang mencakup kecepatan dan kesiapan staf merespons permintaan pelanggan memiliki peranan vital dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Keterlambatan atau kurang sigapnya pelayanan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak negatif pada citra usaha. Jaminan yang berkaitan dengan keahlian, kesopanan, dan kepercayaan dari pihak penyedia layanan juga perlu diperkuat agar pelanggan merasa yakin dan nyaman saat bertransaksi.

Dari sisi manajerial, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelola Risol Panas Oke Oce harus memberikan perhatian lebih pada pelatihan karyawan agar mereka mampu memberikan layanan yang cepat, tepat, serta ramah. Pelatihan tidak hanya soal kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal dan penanganan keluhan secara efektif. Pengembangan sumber daya manusia ini menjadi investasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Dalam konteks persaingan UMKM di lingkungan kampus yang dinamis, pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Mahasiswa sebagai segmen pasar utama cenderung memilih tempat yang tidak hanya menawarkan produk lezat tetapi juga pelayanan ramah dan nyaman. Pelayanan yang buruk dapat dengan cepat menurunkan loyalitas bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama yang mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini sangat penting karena dalam usaha skala kecil, biaya pemasaran terbatas, sehingga merekomendasikan pelanggan yang puas kepada calon pelanggan menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada ruang untuk pengembangan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan melakukan evaluasi yang lebih menyeluruh, pengelola usaha dapat merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi reliabilitas, empati, dan bukti fisik harus dijadikan prioritas, diikuti dengan penguatan daya tanggap dan jaminan, agar usaha Risol Panas Oke Oce dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, mempertahankan pangsa pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan di lingkungan UIN Sutomo.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki berbagai implikasi penting yang dapat memberikan kontribusi baik pada perkembangan teori maupun praktik manajemen usaha kuliner UMKM, khususnya dalam konteks pelayanan di lingkungan kampus seperti Risol Panas Oke Oce.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan mengonfirmasi bahwa konsep kualitas pelayanan yang diukur melalui model SERVQUAL tetap relevan dan efektif digunakan sebagai kerangka dalam mengkaji kepuasan pelanggan. Temuan spesifik yang menunjukkan dominasi dimensi reliabilitas, empati, dan bukti fisik sebagai faktor utama memberikan arah penekanan yang lebih tajam terkait aspek pelayanan yang harus menjadi fokus utama bagi pengelola usaha. Ini memperluas pemahaman akademik tentang prioritas dimensi pelayanan dalam konteks usaha kecil dan menengah di sektor kuliner.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan perkembangan usaha. Temuan ini dapat menjadi bahan referensi penting bagi penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengkaji hubungan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan pemasaran dalam kaitannya dengan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen

Dari sisi praktis, implikasi bagi pengelola usaha sangatlah signifikan. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berhenti pada penyediaan produk yang baik, tetapi harus didukung dengan standar pelayanan yang konsisten, cepat, dan penuh empati. Pelatihan intensif bagi karyawan mengenai teknik pelayanan, komunikasi efektif, dan pengelolaan keluhan menjadi aspek strategis yang harus rutin dilakukan. Selain itu, pengelola harus memprioritaskan pemeliharaan dan peningkatan fasilitas fisik, termasuk kebersihan dan tampilan gerai yang memberikan kesan profesional dan nyaman untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya implementasi sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan melalui pengumpulan umpan balik pelanggan secara rutin. Informasi tersebut sangat berharga untuk mengidentifikasi area pelayanan yang masih perlu perbaikan dan mengukur efektivitas strategi peningkatan pelayanan yang diterapkan.

Selain manfaat langsung dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, implikasi jangka panjangnya adalah usaha dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks UMKM di lingkungan kampus, di mana persaingan cukup tinggi dan pelanggan sebagian besar adalah generasi muda yang kritis dan selektif, pelayanan berkualitas tinggi bisa menjadi pembeda utama yang membangun reputasi dan citra usaha secara positif.

Secara sosial, pemberdayaan UMKM yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan juga berkontribusi pada penguatan perekonomian lokal dan penciptaan lapangan kerja. Dengan memperbaiki kualitas pelayanan, UMKM mampu menarik lebih banyak pelanggan sehingga meningkatkan pendapatan dan kemampuan bersaing di pasar.

Dalam konteks kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi lembaga pengembangan UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Risol Panas Oke Oce di lingkungan UIN Sutomo. Dimensi kualitas pelayanan seperti reliabilitas, empati, dan bukti fisik menjadi faktor utama yang berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang konsisten, perhatian personal yang diberikan oleh staf, serta fasilitas yang bersih dan menarik berhasil meningkatkan persepsi positif pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Namun demikian, aspek daya tanggap dan jaminan masih menunjukkan nilai yang relatif rendah dan memerlukan perhatian lebih agar pelayanan dapat menjadi lebih responsif dan meyakinkan pelanggan.

Oleh karena itu, pengelola usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan ramah. Selain itu, menjaga kebersihan dan penataan tempat usaha secara konsisten sangat penting untuk mempertahankan kenyamanan pelanggan. Pengelola juga dianjurkan untuk melakukan monitoring kepuasan pelanggan secara berkala sebagai alat evaluasi dan pengembangan pelayanan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan strategi promosi. Penelitian dengan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan. Selain itu, memperluas lokasi penelitian akan membantu menghasilkan temuan yang lebih representatif dan dapat diaplikasikan pada usaha sejenis di berbagai lingkungan.

Terakhir, bagi lembaga pengembangan UMKM dan pihak pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat memperkuat daya saing usaha mikro dan kecil secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed.). McGraw-Hill.

Tjiptono. (2011). Service management: Mencipta keunggulan pelayanan unggul. Yogyakarta: Andi Offset

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Hidayat, R., & Putri, A. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di Surabaya. Jurnal Manajemen Bisnis, 12(2), 145-158.

Rahman, A. (2018). Analisis faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha makanan kecil di Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(1), 78-92

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Suryana. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan prosesnya. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariabel dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning

Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 4). Liberty Yogyakarta.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). Marketing research: Methodological foundations (9th ed.). South-Western College Pub.