

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS AISYAH PRINGSEWU DIWARUNG MAKAN X

**Ellen Andika Jaya<sup>1</sup>, Etia Dwi Aprianti<sup>2</sup>, Raidah Hanifah<sup>3</sup>**

[ellenandika640@gmail.com](mailto:ellenandika640@gmail.com)<sup>1</sup>, [etiadwiaprianti@gmail.com](mailto:etiadwiaprianti@gmail.com)<sup>2</sup>, [rdhanifah@aisyahuniversity.ac.id](mailto:rdhanifah@aisyahuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

**Universitas Aisyah Pringsewu**

### ABSTRAK

Persaingan di bidang usaha makanan (kuliner) semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen setiap tahunnya, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas guna menciptakan kepuasan konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Aisyah Pringsewu di Warung Makan X. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ialah mahasiswa Universitas Aisyah Pringsewu, dengan sampel sebanyak 30 mahasiswa yang dipilih memakai teknik cluster random sampling. Pengumpulan data dilakukan memakai skala Likert dan dianalisis memakai uji korelasi. Hasil analisis memperlihatkan koefisien korelasi senilai  $r = 0,766$  dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ), yang memperlihatkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Mahasiswa.

### ABSTRACT

*Competition in the food (culinary) business is increasing along with the growing number of consumers each year, so business actors are required to provide quality service in order to create customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality on the satisfaction of Universitas Aisyah Pringsewu students at eatery X. This research uses a quantitative approach. The study population is students of Universitas Aisyah Pringsewu, with a sample of 30 students selected using cluster random sampling technique. Data collection was carried out using a Likert scale and analyzed using a correlation test. The results of the analysis showed a correlation coefficient of  $r = 0.766$  with a significance value of  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ), indicating a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction. The higher the service quality, the higher the customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Culinary Business, Students.

### PENDAHULUAN

Industri makanan sedang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki potensi signifikan untuk inovasi dan perluasan pasar Diana (2020). Dalam persaingan kuliner yang sengit, meningkatnya jumlah konsumen mendorong inovasi, menantang para penjual untuk menciptakan hidangan yang semakin inovatif Diana (2020). Menyediakan produk yang bersih dan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kesejahteraan dan kepercayaan secara keseluruhan Diana (2020). Kepuasan pelanggan meningkatkan kesuksesan rumah makan dan membina hubungan positif yang langgeng dengan pelanggan setia Diana (2020). Rumah makan harus memprioritaskan menciptakan suasana yang menyenangkan untuk memastikan pelanggan pulang dengan puas dan ingin kembali lagi Diana (2020). Rumah makan harus selalu memberikan layanan yang luar biasa untuk memastikan kepuasan pelanggan Diana (2020).

Studi ini memakai pendekatan komprehensif, yang mencakup penilaian validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data. Koefisien korelasi berganda dihitung untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel. Selain itu, analisis regresi linier berganda dilakukan, dengan uji F dipakai untuk mengevaluasi signifikansi model secara

keseluruhan. Hasilnya memperlihatkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> senilai 0,473, yang berarti bahwasanya Kualitas Makanan dan Nilai yang Dirasakan bersama-sama menjelaskan sekitar 4,73% dari variasi Kepuasan Pelanggan. Terlepas dari daya penjelas yang sederhana ini, temuan memperlihatkan bahwasanya faktor-faktor ini memainkan peran yang berarti. Analisis memperlihatkan kesesuaian model yang signifikan, dengan 52,7% dari varians dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh prediktor, yang menyoroti pentingnya prediktor tersebut dalam memahami persepsi pelanggan. Berlandaskan uji F nilai probabilitas sig. 0,000 < 0,05, yang berarti bahwasanya secara bersama-sama Kualitas Makanan (X1) dan Perceived Value (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Peneliti melakukan survei terhadap pelanggan warung makan X dengan fenomena yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sebanyak 35 pelanggan dengan 18 pernyataan. Hasil survei memperlihatkan bahwasanya 100% pelanggan merasa puas dengan produk makanan yang di beli di warung makan X, 82,9% memilih makanan yang ada di warung makan X dari pada warung makan lainnya, 88,9% akan terus menjadi pelanggan di warung makan X, 94,3% pelanggan tertarik untuk mencoba makanan baru dari warung makan X, 91,4% pengalaman pelanggan dengan masakan sebelumnya membuat pelanggan ingin membeli kembali, 94,3% pelanggan percaya produk lain dari warung makan X memiliki kualitas yang baik, 88,6% pelanggan yakin produk warung ini memuaskan, 71,4% pelanggan sering menceritakan pengalaman positif kepada teman atau keluarga nya tentang warung makan ini, 88,6% pelanggan merekomendasikan produk warung ini kepada orang lain, 94,3% pelanggan percaya orang lain juga akan merasa puas dengan masakan di warung makan X ini, 85,7% pelanggan bangga memakai produk dari warung makan X ini, 51,4% pelanggan bersedia membayar lebih untuk membeli masakan di warung makan ini dengan kualitas yang baik, 68,6% pelanggan tidak keberatan jika harga naik asalkan kualitas tetep baik, 88,6% pelanggan percaya harga tinggi memperlihatkan kualitas produk yang lebih baik, 68,6% pelanggan tidak pernah memberikan saran atau masukan kepada warung makan ini, 74,3% pelanggan mau menyampaikan keluhan jika masakan tidak sesuai harapan, 97,1% pelanggan berharap warung makan X mau mendengarkan saran dari pelanggan, 71,4% pelanggan memberikan penilaian atau ulasan sesudah membeli makanan di warung makan X.

Berlandaskan data survei yang dilakukan diwarung makan X, selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada tiga mahasiswa. Hasil wawancara menunjukan pada Pada dimensi reliability (keandalan), subjek CF menyatakan bahwasanya pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan pesanan, namun terkadang waktu penyajian menjadi lama ketika kondisi warung sedang ramai. Subjek CK juga menyampaikan hal serupa, bahwasanya pelayanan cukup cepat dan ramah tetapi terkadang harus menunggu karena antrian panjang, serta porsi sayur yang tidak selalu konsisten. Sementara itu, subjek YY menyebutkan bahwasanya pelayanan di Warung makan X tergolong cepat dan sesuai dengan pesanan, terutama pada jam-jam sepi. Namun, ia menambahkan bahwasanya terkadang terjadi kesalahan kecil seperti lupa menambahkan sambal atau lauk tertentu ketika pesanan ramai. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keandalan pelayanan sudah cukup baik, tetapi konsistensi produk dan perhatian pada detail masih perlu diperkuat.

Pada dimensi responsiveness (ketanggungan), subjek CF menilai bahwasanya karyawan cepat tanggap namun kurang ramah dalam melayani pelanggan, sedangkan CK

menilai bahwasanya pelayanan sangat bergantung pada situasi di warung jika ramai maka waktu tunggu menjadi lama. Subjek YY memiliki pandangan yang lebih positif, ia menilai karyawan cukup tanggap dan cepat dalam merespons permintaan pelanggan, seperti segera mengganti lauk yang kurang atau menambah porsi nasi ketika diminta. Meskipun demikian, YY juga menilai bahwasanya komunikasi antar karyawan terkadang kurang koordinatif sehingga membuat proses pelayanan sedikit terhambat pada jam sibuk.

Pada dimensi assurance (jaminan), baik CF maupun CK merasa aman dan percaya terhadap produk yang dijual karena yakin makanan tidak mengandung bahan pengawet. Namun, CK menambahkan bahwasanya pengetahuan karyawan terhadap produk masih perlu ditingkatkan karena pernah memberikan informasi yang tidak sesuai tentang rasa makanan. Sementara itu, YY juga menyatakan rasa percaya yang tinggi terhadap keamanan produk dan kebersihan bahan makanan yang dipakai. Ia menilai bahwasanya Warung makan X sudah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kesegaran bahan, namun karyawan perlu diberi pelatihan tambahan agar lebih memahami produk yang dijual.

Pada dimensi empathy (empati), pengalaman pelanggan memperlihatkan variasi. Subjek CF mengungkapkan bahwasanya interaksi dengan karyawan bersifat formal dan tidak memperlihatkan perhatian pribadi. Sebaliknya, CK merasakan adanya kedekatan sosial, seperti karyawan menanyakan kabar, kondisi di kos, dan bahkan keluarga. Adapun YY menyampaikan bahwasanya karyawan cukup ramah dan sering menanyakan selera atau menu favorit pelanggan, namun belum sampai pada perhatian personal yang mendalam. Hal ini memperlihatkan bahwasanya sikap empati karyawan sudah baik, tetapi masih perlu ditingkatkan agar seluruh pelanggan bisa merasakan kehangatan dan perhatian yang sama.

Pada dimensi tangibles (bukti fisik), subjek CF menilai bahwasanya kebersihan dan kerapian warung cukup baik, meskipun suasana agak panas karena berada di pinggir jalan. CK menambahkan bahwasanya area dapur terkadang kurang bersih dan jumlah meja makan terbatas, sehingga pelanggan lebih sering memilih untuk membawa pulang makanan. Sedangkan YY menilai bahwasanya tata letak warung sudah rapi dan perlengkapan makan terlihat bersih, namun ia menyarankan agar ditambah kipas angin dan tempat cuci tangan agar pelanggan lebih nyaman makan di tempat. Hal ini memperlihatkan bahwasanya dari segi fisik, Warung makan X sudah baik tetapi masih memerlukan perbaikan pada aspek kenyamanan dan fasilitas tambahan.

Dari sisi kepuasan konsumen, berlandaskan lima dimensi kepuasan menurut Kotler (2012), ketiga subjek memperlihatkan bahwasanya mereka merasa puas dengan produk dan pelayanan di Warung makan X, meskipun ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki. Subjek CF menyatakan bahwasanya ia membeli makanan di warung tersebut tiga hingga empat kali seminggu karena rasa yang enak dan harga yang sesuai. CK bahkan hampir setiap hari membeli karena percaya pada kesegaran produk dan variasi menu yang menarik. Sedangkan YY menyatakan bahwasanya ia sering merekomendasikan Warung makan X kepada teman-teman kos karena rasa masakannya yang khas dan pelayanan yang cepat. Ketiganya sama-sama menilai bahwasanya rasa dan harga yang sepadan menjadi alasan utama mereka tetap setia.

Namun, ada pula masukan dari ketiga subjek. Subjek CF menyarankan agar karyawan lebih ramah dan menambah tenaga kerja agar pelayanan lebih cepat. CK

berharap adanya peningkatan konsistensi porsi dan tambahan fasilitas meja makan. Sedangkan YY menyarankan agar warung memperhatikan kebersihan dapur dan menambah kipas angin di area makan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan memiliki kepedulian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan lingkungan fisik warung.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dari ketiga subjek (CF, CK, dan YY) memperlihatkan bahwasanya Warung makan X sudah memberikan pelayanan yang cukup baik dan mampu membangun kepercayaan pelanggan. Karyawan dinilai ramah, pelayanan cepat, dan rasa makanan memuaskan. Namun, beberapa aspek seperti konsistensi porsi, kebersihan, dan kenyamanan tempat masih perlu diperbaiki. Studi ini meneliti bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Warung makan X. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi berharga kepada manajemen untuk meningkatkan standar layanan secara keseluruhan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas serta kesuksesan jangka panjang bagi bisnis.

Pelanggan yang puas membantu warung makan berkembang dan menjadi lebih sukses dari waktu ke waktu Nargis (2019). Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli produk kembali, sehingga menumbuhkan loyalitas dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan Nargis (2019). Pelanggan yang puas menyebarkan ulasan positif, meningkatkan reputasi dan kepercayaan Nargis (2019).

Menciptakan kepuasan konsumen meningkatkan hubungan perusahaan-konsumen dan memupuk loyalitas jangka panjang, kepercayaan, ulasan positif, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan harmonis Tito & Parahiyangan (2022). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan pelanggan ialah ukuran seberapa senang atau kecewa pelanggan sesudah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan awal mereka. Di kafe, beberapa faktor kualitas layanan seperti keramahan, kebersihan, dan kecepatan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, mendorong kunjungan berulang, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Menurut Tito & Parahiyangan (2022) Secara konsisten menyediakan produk yang andal dan layanan yang penuh perhatian akan menumbuhkan kesan positif yang langgeng, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas. Siklus ini meningkatkan persepsi kualitas penawaran dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kesuksesan jangka panjang Tito & Parahiyangan (2022). Menurut Kotler dan keller (2016) Dalam lingkungan industri jasa tradisional, penyampaian kualitas layanan yang luar biasa bergantung pada berbagai faktor, dengan penekanan khusus pada peran manusia, yang berkontribusi sekitar 70% terhadap kepuasan keseluruhan. Sistem yang efektif dan teknologi canggih mendukung proses tersebut, tetapi sikap dan perilaku staflah yang benar-benar membuat perbedaan. Berinvestasi dalam proses perekrutan yang menyeluruh dan pelatihan berkelanjutan memastikan karyawan mengembangkan pola pikir dan keterampilan yang tepat, yang sangat penting untuk secara konsisten melampaui harapan pelanggan dan mempertahankan standar keunggulan layanan yang tinggi.

Tjiptono (2019), Memberikan kualitas layanan yang luar biasa berarti secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dediaksi terhadap keunggulan ini menumbuhkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka

panjang, memastikan pengalaman positif yang menguntungkan baik pelanggan maupun organisasi.

Kurniawan (2020) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tunas Finance Cabang Pekanbaru dan menemukan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kontribusi senilai 78,2%. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Selanjutnya, penelitian Prativi dkk. (2022) di PT. Adira Dinamika Multi Finance Denpasar juga memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan, bersama dengan lokasi dan citra merek, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai determinasi senilai 92,6%. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wianti dkk. (2021) yang meneliti pada kantor cabang PT. Adira Dinamika Multi Finance di Jakarta, dengan hasil bahwasanya kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi 76,8%.

Berlandaskan hasil-hasil penelitian tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ialah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di berbagai bidang. Namun, pada konteks mahasiswa sebagai konsumen warung makan, dinamika pelayanan memiliki karakteristik tersendiri. Mahasiswa cenderung menilai pelayanan tidak hanya dari kecepatan dan keramahan, tetapi juga dari kenyamanan tempat, kebersihan, dan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka (Lupiyoadi, 2016). Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan di Warung Makan X memengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Aisyah Pringsewu, dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen muda yang lebih sensitif terhadap pengalaman pelayanan secara menyeluruh.

Peneliti secara menyeluruh memeriksa tingkat kepuasan pelanggan dan minat keseluruhan terhadap terhadap rumah makan x, dengan tujuan mengumpulkan wawasan berharga untuk perbaikan di masa mendatang dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS AISYAH PRINGSEWU DIWARUNG MAKAN X".

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggabungkan pendekatan yang cermat dan logis "metode" dengan pengetahuan "logos" untuk secara sistematis mencari, menganalisis, dan mengumpulkan informasi, dengan tujuan mengungkap wawasan baru, memvalidasi hipotesis, dan berkontribusi pada pemahaman yang ada. Proses terstruktur ini memastikan akurasi, keandalan, dan objektivitas, yang pada akhirnya memajukan pengetahuan ilmiah dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat di berbagai bidang Ariyanto Saputra (2012).

Penelitian asosiatif menyelidiki hubungan dan pengaruh yang ada antara dua variabel atau lebih, membantu memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan atau berdampak satu sama lain. Studi ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasaan konsumen (Y) pada Warung Makan X.

## **HASIL DAN PEMBAHSAN**

Analisis data memakai Spearman's rho mengungkapkan korelasi positif yang kuat ( $r = 0,766$ ,  $p < 0,01$ ), memperlihatkan bahwasanya tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi terkait erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan mahasiswa. Hubungan yang signifikan ini menggaris bawahi pentingnya mempertahankan standar layanan yang unggul untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa. Sebaliknya, kualitas layanan yang lebih rendah ditemukan berkorelasi dengan penurunan tingkat kepuasan, menekankan perlunya peningkatan berkelanjutan dalam penyampaian layanan. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwasanya peningkatan kualitas layanan bisa secara efektif meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas mahasiswa, yang pada akhirnya menguntungkan reputasi dan kesuksesan institusi.

Secara umum, kualitas layanan yang mencakup staf yang ramah dan penuh perhatian serta fasilitas yang terawat dengan baik menjadi peran penting dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan dan pengalaman akademis mereka. Temuan ini sejalan dengan perspektif Tjiptono (2019) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan konsumen dengan secara konsisten mencocokkan harapan, memastikan kepuasan ketika penyampaian layanan selaras dengan standar yang dijanjikan, serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang andal dan penuh perhatian.

Berlandaskan hasil kategorisasi data, sebagian besar responden berada pada kategori sedang baik pada variabel kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya mahasiswa menilai pelayanan Warung Makan X sudah cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Beberapa aspek pelayanan masih memerlukan perbaikan, seperti kecepatan pelayanan pada jam ramai, konsistensi porsi makanan, serta kenyamanan fasilitas fisik. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara, di mana beberapa responden menyampaikan bahwasanya pelayanan sudah memuaskan, tetapi masih ada beberapa kekurangan yang perlu ditingkatkan.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) yang menemukan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini mendukung temuan dalam studi ini bahwasanya kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang mendukung hasil studi ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Prativi dkk. (2022), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya pelayanan yang responsif, ramah, dan bisa dipercaya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwasanya kualitas pelayanan ialah aspek penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen, khususnya pada usaha kuliner.

Selain itu, penelitian Wianti dkk. (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya pelayanan yang baik, baik dari segi sikap karyawan maupun fasilitas yang disediakan, mampu memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, hasil studi ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang

menegaskan bahwasanya kualitas pelayanan ialah salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Studi ini membagi Skor pada variabel kualitas pelayanan dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dari hasil penelitian, diketahui sebanyak 29 subjek (87,9%) responden berada pada kategori sedang, sementara sebanyak 4 subjek (12,1%) berada pada kategori rendah, dan tidak ada responden pada kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwasanya secara umum mahasiswa menilai pelayanan di Warung Makan X sudah cukup baik, namun masih ada beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan agar bisa mencapai kategori tinggi, seperti konsistensi pelayanan pada jam ramai dan kenyamanan fasilitas fisik.

Sementara itu, pada variabel kepuasan konsumen, sebanyak 25 subjek (75,8%) responden berada pada kategori sedang, sementara sebanyak 8 subjek (24,2%) berada pada kategori rendah, dan tidak ada responden yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya meskipun konsumen merasa cukup puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan, tingkat kepuasan tersebut belum mencapai tingkat optimal. Kondisi ini sejalan dengan hasil wawancara yang memperlihatkan adanya masukan dari konsumen terkait keramahan karyawan, konsistensi porsi, serta kenyamanan tempat makan.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama ialah metode pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner. Metode ini memungkinkan subjek penelitian kurang teliti dalam membaca, sehingga jawaban yang diberikan berpotensi tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau keadaan subjek sebenarnya. Selain itu, peneliti tidak bisa mengontrol secara langsung situasi dan kondisi saat pengisian kuesioner, seperti tingkat konsentrasi, gangguan dari lingkungan sekitar, maupun keseriusan responden dalam menjawab. Hal tersebut bisa menyebabkan akurasi dan kejujuran jawaban menjadi kurang optimal, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kualitas data penelitian.

## **KESIMPULAN**

Berlandaskan hasil analisis data, bisa disimpulkan bahwasanya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen mahasiswa semakin tinggi, sebaliknya apabila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen pada mahasiswa semakin rendah..

## **Saran**

Berlandaskan hasil penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, ada beberapa saran yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang terkait:

### **1. Bagi Pengelola Warung Makan X**

Pengelola Warung Makan X disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek *responsiveness* dan *empathy*, seperti kecepatan pelayanan serta keramahan karyawan kepada konsumen. Selain itu, pengelola juga diharapkan bisa memperhatikan konsistensi porsi makanan, kebersihan area dapur, serta kenyamanan fasilitas fisik, agar kepuasan konsumen mahasiswa bisa semakin meningkat.

### **2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)**

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan bisa memberikan masukan atau saran yang konstruktif kepada pihak warung makan terkait pelayanan yang diberikan. Umpam balik dari konsumen bisa membantu pengelola dalam melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanan secara berkelanjutan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya harus bertujuan untuk meningkatkan ukuran sampel guna meningkatkan keandalan temuan. Selain itu, memasukkan variabel seperti harga, kualitas, dan lokasi akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek tersebut. Penggunaan metode kualitatif atau campuran bisa menawarkan wawasan yang lebih mendalam, memperkaya analisis secara keseluruhan, dan berkontribusi pada kesimpulan yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto Saputra, Metode Penelitian Kuantitatif, (Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna, 2012)

Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi (Edition II). Pustaka Pelajar. 979-9289-08-4

Azwar, S. (2017). Metode Penelitian Psikologi (Bandung). Pustaka Pelajar.

Diana, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Barokah Jl. Raya Klampis Timur Kabupaten Bangkalan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan).

Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuisioner Memakai SPSS. Kompas Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. 13th Edition. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1, Cetakan ke-4, alih bahasa: Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education Limited. Makan Sriyaya Cibinong (Doctoral dissertation, Universitas Matana).

Kurniawan, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru. Jurnal

Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

Nargis, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu (Doctoral dissertation, IAIN Palu).

Nolanda, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah

Prativi, D. D. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, TBK Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., ... & Lestari, H. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif.

Suryabrata, S. (2005). Pengembangan Alat Ukur Psikologis. Penerbit Andi.

Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Pt Agronesia Saripetjo Bandung). Angewandte Chemie International Edition, 7(01), 38-48.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta. Penerbit: Andi.

Yogyakarta. Kepuasan Nasabah Pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru. *Jurnal Wianti, W., Yuniarti, P., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(2), 75-80*

Widhiarso, W. (2014). Pengategorian data dengan memakai statistik hipotetik dan statistik empirik. Fakultas Psikologi. Universitas Gajah Mada., 1–3. <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/wp-content/uploads/Widhiarso-Pengategorian-Data-dengan-Memakai-Statistik-Hipotetik-dan-Statistik-Empirik.pdf>.