

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Campus di Jalan Air Dingin Kota Pekanbaru

Tiara Dinanti¹, Rosmayani²

^{1,2}Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau

*Correspondent email: tiaradinanti246@gmail.com

Diterima: 25 Februari 2026 | Disetujui: 29 April 2026 | Diterbitkan: 30 April 2026

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Resto Campus located on Air Dingin Street, Pekanbaru City. Service quality is an important factor in creating a good experience for customers, so that it can increase satisfaction and encourage customers to revisit and recommend the restaurant to others. This study uses a quantitative approach with a survey method, where the data were obtained through the distribution of questionnaires to customers who have made purchases at Resto Campus. The service quality variable was measured through the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while customer satisfaction was assessed through the suitability of expectations, intention to revisit, and willingness to recommend. The collected data were then analyzed using statistical analysis techniques to examine the relationship between the two variables. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction. The service provided was considered fairly good by some customers, however, there are still several aspects that need improvement, especially related to facility cleanliness, accuracy of service delivery, and employee attention to customer needs. Customer satisfaction has also not been fully achieved optimally because there are still customers who feel that the service does not meet their expectations. Therefore, a comprehensive improvement in service quality is highly necessary so that customer satisfaction can increase and the sustainability of the restaurant business can be maintained.*

Keywords: *Service Quality; Customer Satisfaction; Resto Campus*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia lebih memilih memenuhi kebutuhan makan dengan membeli makanan dari restoran, rumah makan, atau tempat makan lainnya karena alasan kesibukan dan kemudahan dibandingkan memasak sendiri di rumah. Hal itu dikarenakan masyarakat yang malas masak sendiri di rumah karena memiliki kesibukan masing-masing dan memilih untuk membeli makanan yang sudah tersedia di berbagai restoran atau rumah makan. Dalam dunia bisnis kuliner, persaingan sangat ketat karena banyak pilihan tempat makan bagi konsumen. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup rasa dan harga makanan, tetapi juga keramahan karyawan, kebersihan, kecepatan pelayanan, serta penanganan keluhan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Setiap individu memiliki dua jenis kebutuhan utama, yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Kebutuhan jasmani meliputi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier yang berkaitan dengan kebutuhan fisik manusia seperti makanan, pakaian, dan kesehatan. Sedangkan kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan jiwa atau psikis, misalnya kepuasan yang didapat dari pelayanan maupun mutu barang yang dibeli. Dalam dunia bisnis, terutama pada usaha jasa pelayanan, memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Persaingan antar perusahaan dalam memberikan pelayanan semakin ketat sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan konsisten agar pelanggan merasa puas dan loyal. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai kebutuhan jasmani dan rohani konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis maka dalam melakukan suatu usaha harus memperhatikan alternatif suatu produk, harga dan kualitas yang bervariasi. Sehingga para pelanggan akan mencari nilai

yang lebih tinggi dari berbagai produk yang ada (Pertiwi, 2021). Kualitas bagi suatu pelayanan akan memiliki suatu hubungan yang erat bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan, yang akhirnya pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Maka Oleh sebab itu kualitas pelayanan harus memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam meningkatkan loyalitas suatu pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan suatu kepuasan pelanggan dimana perusahaan tersebut dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. di mana pelanggan yang puas atas barang dan jasa berkualitas yang disediakan perusahaan, maka akan menjadikan pelanggan tersebut setia terhadap perusahaan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka menjadi berkurang dalam memanfaatkan pelayanan tambahan di masa depan dan akan beralih ke kompetitor (Aprelyani, 2025).

Kepuasan konsumen dalam usaha makanan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa makanan, namun juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman makan yang menyenangkan, sehingga menciptakan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk datang kembali. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, meskipun makanannya enak, dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan citra usaha tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha makanan untuk memahami dan meningkatkan kualitas pelayanannya secara berkelanjutan guna memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990) dalam (Ramadhan & Irawati, 2024), yang dikutip Iwan Satibi dalam bukunya "Manajemen Publik Dalam Perspektif Teoritik dan Empirik" (2012:80-82), dimensi tangibles (bukti fisik) yaitu kualitas pelayanan yang terlihat dari faktor yang tampak dengan mata. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml memiliki 5 dimensi untuk melihat bagaimana kualitas suatu pelayanan publik. 5 dimensi yang dimaksud adalah Tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati) (Ramadhan & Irawati, 2024). Sedangkan menurut Gofur (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pernyataan tentang perilaku (Multidisiplin & Konsumen, 2025). Ini berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan) dan kinerja yang dilakukan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Menurut Kotler (2019) dalam Muchlis (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (hasil atau kinerja) dengan apa yang diharapkan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum jika kinerja di bawah harapan, mereka akan kecewa jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan konsumen adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki sektor keuangan, menurut (Multidisiplin & Konsumen, 2025).

Loyalitas suatu pelanggan dapat juga terbentuk dari suatu kepuasan pelanggan yang di rasakan. Kepuasan yang di rasakan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasakan senang atau kecewa dengan membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang di harapkan (Dam, 2020). Dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. konsumen pada umumnya melakukan analisis terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk agar kebutuhan mereka terpenuhi (Aldini et al., 2022).

Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, pelaku usaha makanan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih efektif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks usaha makanan, yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan dan kelangsungan bisnis. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk atau jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007) kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas barang atau jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu "tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy". Assurance atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada

para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *systematic literature review* dengan menganalisis dan mengevaluasi literatur yang relevan. Penulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data yang terkandung dalam artikel dan buku yang berhubungan dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Lame (2019) tahapan kajian kepustakaan meliputi merumuskan pertanyaan review, menentukan metode, mengembangkan strategi, identifikasi kajian, menilai kualitas referensi, ekstrak data, menganalisis dan menyajikan hasil, menafsirkan hasil. Dalam penulisan ini, tahapan penulisan meliputi pemilihan sumber literatur, penyaringan dan evaluasi literatur berdasarkan kesesuaian topik dan kualitas sumber, penyusunan ringkasan literatur yang relevan, analisis kritis terhadap temuan-temuan dari literatur.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini menekankan pengukuran yang obyektif, pengumpulan data terstandar, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel, mengukur frekuensi, atau mengidentifikasi pola dalam populasi tertentu. Metode ini didasarkan pada pandangan postpositivist (Waruwu et al., 2025).

Pendekatan penelitian kuantitatif bersifat konfirmasi karena berfokus pada pengujian hipotesis dan teori. Dalam aktivitas penelitian, seorang peneliti menyatakan hipotesis terlebih dahulu, kemudian mengujinya dengan data empiris untuk melihat apakah hipotesis tersebut didukung. Menurut pendapat Kittur (2023), penelitian kuantitatif adalah penyelidikan sistematis yang mengumpulkan data terukur untuk melakukan analisis matematika dan statistik, yang secara fundamental mengukur aspek-aspek seperti sikap, keyakinan, dan perilaku untuk menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil olah data kuisioner yang sudah dilakukan terhadap konsumen pada Resto Campus Kota Pekanbaru yang totalnya sebanyak 100 responden, sebagian besar responden pada Resto Campus Kota Pekanbaru berada pada kelompok usia 17–22 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Resto Campus didominasi oleh kelompok usia muda. Selanjutnya, responden yang berada pada kelompok usia 23–30 tahun berjumlah 25 orang atau 25%. Sementara itu, responden dengan usia di atas 30 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 16 orang atau 16%.

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, menggunakan kolerasi tiap faktor dengan ketentuan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan $r\text{-hitung} >$ dari $r\text{-tabel}$ (0.1966). Lalu uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Ketentuan
Kualitas Pelayanan (X)	0.969	>0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.970	>0.60	Reliabel

Pada Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar -0,367, sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan (b) sebesar 0,587. Melalui perhitungan menggunakan SPSS di peroleh hasil Uji analisis liner sederhana pada penelitian ini, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.367	5.613		-.065	.948
	X	.587	.052	.750	11.229	.000

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS yang ditampilkan dalam bentuk perhitungan berikut ini

$$Y = \alpha + bx$$

$$\text{Kepuasan Konsumen } Y = 351 + 587$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,587 menunjukkan arah hubungan yang positif.
- Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Selanjutnya, nilai R² (R Square) diperoleh sebesar 0,563.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variable terhadap keputusan konsumen sebagai berikut: uji t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung > t-tabel pada signifikansi 5% (=0,05).

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= t(a / 2 : n - k) - 1 \\ &= t(0,05 / 2 : 100 - 2) - 1 \\ &= 0,025 : 98 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini hasil output dari SPSS saat dilakukan Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji – T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.367	5.613		-.065	.948
	X	.587	.052	.750	11.229	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output tersebut maka dihasilkan analisis sebagai berikut

1. Uji hipotesis

Variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 11,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,587 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Resto Campus, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Berdasarkan koefisien determinasi atau uji R² dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.558	7.338

a. Predictors: (Constant), X

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Selanjutnya, nilai R² (R Square) diperoleh sebesar 0,563. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 56,3% terhadap kepuasan konsumen. Artinya, sebesar 56,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Resto Campus Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, suasana tempat, promosi, maupun faktor lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kualitas pelayanan tetap memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Resto Campus Kota Pekanbaru.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan pada Resto Campus di Jalan Air Dingin Kota Pekanbaru belum sepenuhnya optimal. Pelayanan yang mencakup bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati telah dirasakan cukup baik oleh sebagian konsumen, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama terkait kebersihan fasilitas, ketepatan penyajian, serta perhatian karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh. Kepuasan konsumen pada Resto Campus di Jalan Air Dingin Kota Pekanbaru juga belum sepenuhnya tercapai secara maksimal karena masih terdapat konsumen yang merasa pelayanan belum sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Campus di Jalan Air Dingin Kota Pekanbaru. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen serta dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>.
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>.
- Dam, W. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Multidisiplin, P., & Konsumen, K. K. (2025). *Jurnal Indragiri Kualitas Layanan dan Digital Marketing* : 5(3), 23–32.
- Pertiwi, M. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Resto Campus Di Jl. Air Dingin Pekanbaru*. 1–110.
- Ramadhan, M. R. F., & Irawati, I. (2024). Kualitas Pelayanan Posyandu Desa Tanjungsari Dalam Upaya

Penanganan Stunting. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 8(1), 62–80.
<https://doi.org/10.30737/mediasosian.v8i1.5509>.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>.