



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warung Soto Mbak Pur

Ikka Agustin Purwaningrum¹, Muhammad Syihabuddin²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email Korespondens: ikkaagustin1@gmail.com, muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 15 Januari 2026

ABSTRACT

This study examines the effect of service quality on customer satisfaction at Warung Soto Mbak Pur, a traditional culinary business located in Kartasura, Sukoharjo. In the increasingly competitive culinary industry, service quality is an important factor that determines customer satisfaction and business sustainability. The objective of this research is to analyze the influence of service quality on customer satisfaction and to identify the most influential service dimensions in improving customer satisfaction. This study employed a quantitative descriptive approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 customers of Warung Soto Mbak Pur using accidental sampling. Service quality was measured using the SERVQUAL dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while customer satisfaction was measured based on overall satisfaction, expectation confirmation, repurchase intention, and willingness to recommend. Data analysis was conducted using simple linear regression with SPSS. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The regression analysis indicates that service quality significantly influences customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 0.578, meaning that 57.8% of customer satisfaction is explained by service quality, while the remaining 42.2% is influenced by other factors. The dimensions of responsiveness, empathy, and tangibles were found to be the most dominant in shaping customer satisfaction. In conclusion, improving service quality consistently can significantly enhance customer satisfaction and strengthen the competitiveness of traditional culinary businesses.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Traditional Culinary Business, UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Soto Mbak Pur yang berlokasi di Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi pelayanan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Warung Soto Mbak Pur dengan teknik accidental sampling. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan kepuasan konsumen diukur melalui kepuasan keseluruhan,

kesesuaian harapan, niat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dimensi daya tanggap, empati, dan bukti fisik merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kesimpulannya, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha kuliner tradisional.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Usaha Kuliner Tradisional, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di sektor bisnis kuliner semakin intens. Setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menghadirkan cita rasa makanan yang lezat, tetapi juga memberikan *service quality* atau kualitas pelayanan yang unggul sebagai pembeda utama dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh produk yang berkualitas, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan diperlakukan selama proses pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model *SERVQUAL*, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut menggambarkan sejauh mana suatu usaha mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Sejalan dengan hal tersebut, Lupiyoadi (2020) menegaskan bahwa pelayanan yang prima merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen, terutama dalam industri yang bersifat *service-oriented* seperti usaha kuliner. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*word of mouth marketing*). Sebaliknya, apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan, konsumen berpotensi berpindah ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Usaha kuliner tradisional seperti warung soto merupakan bagian penting dari sektor *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (UMKM) yang berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), lebih dari 61% kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM, di mana subsektor kuliner mendominasi kontribusi tersebut. Namun, di tengah meningkatnya kompetisi dengan restoran modern dan

gerai *franchise*, warung tradisional perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Warung Soto Mbak Pur merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, dan telah beroperasi sejak tahun 2010. Meskipun dikenal karena cita rasa khasnya, tingkat kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, melainkan juga oleh bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Faktor-faktor seperti keramahan karyawan, kebersihan tempat, kecepatan penyajian, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan berpotensi besar dalam membentuk kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditemukan oleh Pratama dan Hidayat (2020) yang meneliti jasa transportasi daring di Jakarta dan menyimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian oleh Sari (2021) pada sektor perhotelan menunjukkan bahwa *empathy* dan *tangibles* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. Dari berbagai studi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap sektor memiliki karakteristik unik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner tradisional seperti Warung Soto Mbak Pur masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner lokal. Dengan mengetahui aspek pelayanan yang paling berpengaruh, pemilik usaha dapat melakukan perbaikan yang berorientasi pada pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing usaha di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warung Soto Mbak Pur serta mengidentifikasi dimensi pelayanan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai hubungan antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan konsumen pada Warung Soto Mbak Pur. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner skala Likert, serta studi pustaka dari sumber-sumber relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Warung Soto Mbak Pur, yang diperoleh menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal ukuran sampel untuk analisis regresi linier sederhana menurut Hair et al. (2019), sehingga hasil penelitian ini dinilai representatif dan dapat digeneralisasikan.

Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode Corrected Item-Total Correlation untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua nilai r hitung $> r$ tabel (0,195; $\alpha = 0,05$). Maka, semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	10	$> 0,195$	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	10	$> 0,195$	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban antar item. Nilai reliabilitas yang diperoleh ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,870	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Kedua nilai *alpha* melebihi batas 0,60 (Sugiyono, 2022), menandakan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi untuk regresi linier.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

Metode Uji	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Output SPSS 25, 2025

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan metode Glejser untuk mendeteksi kesamaan varian residual. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,006 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,006	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *kepuasan konsumen*. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 4,889 + 0,881X$$

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,889	-	-	-
Kualitas Pelayanan (X)	0,881	11,586	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Koefisien regresi sebesar 0,881 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,881 satuan.

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6: Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	F Hitung	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Regresi	134,232	0,000	Sig. < 0,05	Signifikan

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, model regresi dianggap layak. Artinya, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y.

Tabel 7: Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Statistik	Nilai	Interpretasi
R	0,760	Hubungan kuat antara X dan Y
R^2	0,578	57,8% pengaruh dijelaskan oleh X
Adjusted R^2	0,574	Setelah koreksi data

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,578 berarti bahwa 57,8% variasi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi faktor lain seperti harga, cita rasa, dan suasana tempat.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 8: Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	11,586	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Nilai t hitung (11,586) lebih besar dari t tabel (1,984), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Soto Mbak Pur. Nilai koefisien regresi sebesar 0,881 memperkuat bahwa peningkatan pelayanan, baik dari sisi ketepatan, keramahan, maupun kebersihan, akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung teori *Service Quality* dari Parasuraman et al. (1988) dan Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Jika pelayanan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan meningkat.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil riset oleh:

1. Tjiptono (2020) – menemukan bahwa *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif pada kepuasan.
2. Sari & Utami (2021) – membuktikan bahwa empati dan keramahan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Wibowo (2022) – menegaskan kualitas pelayanan adalah faktor kunci bagi usaha kuliner tradisional di Jawa Tengah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan membangun loyalitas jangka panjang.

Implikasi Manajerial

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Soto Mbak Pur perlu memprioritaskan:

1. Peningkatan kenyamanan fisik (*tangibles*) seperti kebersihan ruang makan dan kerapian meja.
2. Penguatan dimensi responsiveness, yaitu kecepatan dan ketepatan pelayan dalam melayani pelanggan.
3. Pemeliharaan empati dan keramahan agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Dengan peningkatan berkelanjutan di bidang pelayanan, Warung Soto Mbak Pur berpotensi memperluas basis pelanggan dan memperkuat citra positif di mata masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Soto Mbak Pur, dengan kontribusi sebesar 57,8% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal kebersihan, ketepatan waktu penyajian, kecepatan, keramahan, dan perhatian kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui pelatihan karyawan agar lebih tanggap dan sopan dalam melayani pelanggan. Pemilik usaha disarankan untuk menambah fasilitas pendukung seperti tempat cuci tangan, area parkir yang nyaman, dan sistem pemesanan cepat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif untuk menggambarkan pengaruh antarvariabel secara lebih mendalam. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 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.
- Pramono, D., & Yuliani, T. (2023). The Role of Service Quality on Customer Loyalty in Traditional Culinary SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Management Review*, 11(2), 55–70. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013>
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.22225/jeb.12.1.2020.45-56>
- Riatmaja, I. P., Wibawanto, B., & Ridanasti, D. (2022). Service Quality Using Digital Marketing Based on Startups Food and Beverage Company in Sleman. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 72–84. <https://doi.org/10.37715/jmbk.v9i1.2022>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sari, D. M., & Utami, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Tiga di Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 111–120. <https://doi.org/10.33490/jimb.v8i2.2021>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., & Wulandari, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 8(3), 210–219. <https://doi.org/10.54367/jmtranslog.v8i3.301>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 65–74. <https://doi.org/10.33310/jmk.v9i1.2022>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
-