



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 34-42

## *Analysis of Service Quality on the Customer Satisfaction Level at Warung Nasi SPG* Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Warung Nasi SPG

**Indah Eva Saffanah**

Business Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: indah.eva.abs419@polban.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality on the customer satisfaction level at SMEs Warung Nasi SPG in Bandung, Indonesia. Respondents come from customers who have made purchases at Warung Nasi SPG in Bandung, Indonesia directly. This study uses a quantitative explanatory method, using validity test, reliability test, and simple linear regression tests. The sample in this study were 105 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who fit the criteria. The result of this study indicates that there is a significant influence between service quality and the customer satisfaction level at Warung Nasi SPG in Bandung, Indonesia.*

*Keywords: SMEs, Service Quality, Customer Satisfaction*

*JEL Classifications: L84, L29*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di UMKM Warung Nasi SPG di Bandung, Indonesia. Responden berasal dari pelanggan yang telah melakukan pembelian di Warung Nasi SPG, di Bandung, Indonesia, secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori survei, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden yang sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG di Bandung, Indonesia.

Kata Kunci: UMKM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

JEL Classifications: L84, L29

### **LATAR BELAKANG**

UMKM merupakan salah satu pelaku ekonomi di Indonesia yang banyak dijalankan oleh masyarakat (Chaniago, 2022). Ada beberapa sektor usaha di UMKM, salah satunya sektor kuliner. Kuliner Kota Bandung, Indonesia, di mata wisatawan memiliki daya tarik tersendiri dan menjadikan para pengusaha di bidang kuliner bersaing dengan persaingan yang ketat. Warung Nasi SPG yang menyajikan produk makanan khas Sunda perlu melakukan upaya untuk bersaing dengan para pesaing. Salah satu upaya yang dapat

dilakukan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan melakukan diferensiasi pada kualitas pelayanan. Pelayanan pada warung makan ini, para pelanggan dapat melayani diri sendiri dengan mengambil nasi sesuai yang diinginkan, lalu lauk pauk akan diberikan oleh karyawan kemudian piring yang telah berisi makanan tersebut akan dihitung di kasir. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat berasal dari kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, faktor emosional, biaya, dan kemudahan (Chaniago, 2019). Kualitas pelayanan sangat penting karena menjadi penunjang yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Tanpa kualitas pelayanan yang baik, konsumen tidak akan merasa puas dengan warung makan tersebut. Warung Nasi SPG merupakan salah satu UMKM yang menjual makanan tradisional khas Sunda. Memulai bisnisnya sejak tahun 1999, kini Warung Nasi SPG telah menjadi warung makan terkenal di Bandung dan telah memiliki empat cabang. Harga yang murah serta rasa yang enak membuat mereka dapat berdiri hingga saat ini. Didorong oleh latar belakang ini, penelitian dilakukan agar dapat diketahui rasa, harga dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada UMKM tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **UMKM**

Pembangunan ekonomi di Indonesia salah satunya bertumpu pada usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM. Jumlahnya yang besar dan berada pada setiap sektor ekonomi menjadikan UMKM memiliki potensi penyerapan tenaga kerja yang besar dan berimbang pada tingginya kontribusi pada PDB atau produk domestik bruto. UMKM memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam padat karya, terutama pada sektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan, perdagangan, serta rumah makan dan restoran.

Pengaruh yang sangat besar dari UMKM pada ekonomi di Indonesia ini menjadikannya dikenal masyarakat luas. UMKM sendiri memiliki definisi yang beragam, didefinisikan berdasarkan beberapa literatur, instansi, lembaga, hingga undang-undang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### **Karakteristik UMKM**

Studi yang telah dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia pada 2015 memperoleh identifikasi karakteristik pada UMKM. Karakteristik tersebut, dikutip dari Nawawi (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan jasa belum terstandar karena keterbatasan teknologi yang dimiliki UMKM sehingga sebagian besar produk UMKM adalah *handmade*.
2. Desain produk terbatas karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dari UMKM terhadap produk dan jasa mereka.
3. Jenis produk dan jasa masih terbatas, hanya memproduksi beberapa jenis untuk memenuhi permintaan.
4. Kapasitas dan daftar harga produk terbatas.
5. Bahan baku kurang terstandar karena berasal dari berbagai sumber yang berbeda.
6. Keberlangsungan produk kurang tidak terjamin.

### **Kualitas Pelayanan**

Elemen yang sangat penting bagi setiap usaha, terutama pada sektor *food and beverage* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan SDM yang dimiliki (Chaniago, 2021). Penyedia pelayanan penting untuk memahami harapan, persepsi, serta faktor yang mempengaruhi evaluasi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Mola dan Jusoh dalam Sari 2021). Sementara itu, kualitas pelayanan selalu berkonsentrasi pada cara-cara untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini terdiri atas beberapa atribut layanan, yang kemudian berkontribusi pada niat untuk mengkonsumsi dan persepsi tentang kualitas layanan (Raspor dalam Padlee 2019).

Kotler dan Keller (2007:25) dalam Maramis (2018) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan, dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Secara tradisional, persepsi pelanggan tercipta setelah konsumen mengkonsumsi layanan tersebut. Hal ini memberikan penjelasan bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan sudut pandang dan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan. Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan untuk pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan.

Saat hendak memilih restoran atau tempat makan, pelanggan acapkali mempertimbangkan pelayanan, mengacu pada kualitas makanan serta pelayanan ramah dan profesional. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat kompleks. Tamu atau pelanggan, menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons, menilai kualitas pelayanan melalui prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukur, yakni sebagai berikut.

1. Reliabilitas (*reliability*), merupakan kemampuan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan pada pelanggan.
2. Responsif (*responsiveness*), merupakan kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian atau jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi ini memiliki ciri kompeten dalam memberikan pelayanan, sopan, serta menghormati tamu.
4. Empati (*empathy*), merupakan tindakan memberi perhatian kepada individu tamu secara khusus.
5. Nyata (*tangibles*), merupakan sesuatu yang nampak atau yang nyata seperti penampilan para pegawai, dan lainnya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (dalam Matantu, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan menjadi sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya. Pendapat lain dari Lovelock dan Wright (2007) dalam Ibrahim (2019) yaitu

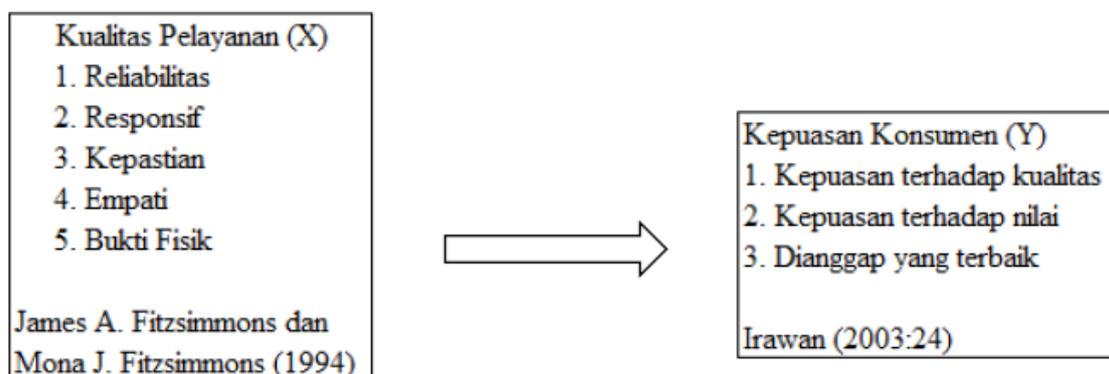
kepuasan merupakan reaksi seseorang pascapembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan, berupa kemarahan, ketidakpuasan, kenetralan, rasa gembira, dan rasa senang. Setiap usaha atau bisnis harus dapat menyediakan produk yang dapat mengakomodasi tingkat tertentu dan nilai yang dirasakan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Pendapat Widjaja dalam Rohaeni (2018) yaitu kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besaran biaya untuk pindah ke produk lain, kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari pengganti, serta adanya risiko perubahan biaya. Sementara menurut Horvath dan Mikhalkova (2012) dan Cronin et al. (2000) dalam Padlee (2019), kepuasan pelanggan dapat dinilai dari segi minat, kenikmatan, kejutan, amarah, pilihan yang bijak, serta melakukan hal yang benar. Pendapat lain dari Irawan (2003:24) dalam Mahendra (2019), terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut.

1. *Satisfaction toward quality*, dimana keputusan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk pada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction toward value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan bahwa merek produk yang digunakan merupakan yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

### Kerangka Pemikiran

Berlandaskan pada pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, pelayanan suatu restoran atau warung makan merupakan sebuah faktor yang memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen. Para konsumen yang telah memiliki pengalaman atas suatu produk yang ditawarkan akan memiliki persepsi terkait kualitas pelayanan yang kemudian diterjemahkan menjadi perasaan puas atau tidaknya terhadap pelayanan tersebut. Untuk memberikan perasaan puas pada konsumen, para pemilik usaha harus memperhatikan pelayanan mereka dengan memaksimalkan dimensi-dimensi yang menjadi tolok ukur kualitas pelayanan. Dimensi tersebut terdiri atas reliabilitas, responsif, kepastian, empati, dan nyata. Saat kualitas pelayanan yang dikehendaki oleh konsumen telah didapatkan, konsumen kemudian menilai apakah kualitas tersebut dapat memuaskan para konsumen yang kemudian diidentifikasi melalui dimensi kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap nilai, dan dianggap yang terbaik. Berikut ini merupakan keterkaitan kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berikut hipotesis akan di uji:

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Nasi SPG

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Nasi SPG

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan metode penelitian yang memiliki maksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dan yang lainnya. Penggunaan metode ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 35-36) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, serta data dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data, diperlukan variabel operasional tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG di Kota Bandung, Indonesia ini, variabel operasionalnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1: *Operational Variable* Kualitas Pelayanan

No.	Variabel dan Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (Variabel X)  Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang keunggulan pelayanan secara menyeluruh. (Chaniago dalam Purnama, 2021).	Tangible (Berwujud)
		Reliability (Keandalan)
		Responsiveness (Ketanggapan)
		Assurance (Jaminan)
		Empathy (Empati)

Tabel 2: *Operational Variable* Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel dan Definisi Variabel	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)  Kepuasan Pelanggan adalah rasa yang timbul dalam diri seseorang berupa kebahagiaan atau kekecewaan ketika membandingkan hasil yang dirasakan dengan produk atau jasa berdasarkan harapan. (Kotler dan Keller dalam Novyantri dan Setiawardani, 2021).	Kepuasan Terhadap Kualitas
		Kepuasan Terhadap Nilai
		Dianggap yang Terbaik

Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 105 konsumen Warung Nasi SPG yang berdomisili di Bandung, Indonesia dengan rentang usia 20 hingga 60 tahun dan telah melakukan pembelian. Pengumpulan data menggunakan pengumpulan Google Form. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan 16 butir pernyataan yang terdiri atas dua bagian. Bagian pertama memuat butir-butir pertanyaan identitas

responden serta kesesuaiannya dengan kriteria yang diharapkan pada penelitian. Pada bagian kedua memuat pertanyaan mengenai pernyataan-pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator setiap variabel yang digunakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, serta uji regresi linear sederhana menggunakan bantuan *software* SPSS v.22.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Validitas dan Reliabilitas

Sebuah pengukuran harus memiliki reliabilitas dan validitas yang baik agar menghasilkan suatu pengukuran yang stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan (Gursida & Harmon, 2017). Suatu alat ukur akan dinyatakan valid dan reliabel adalah apabila memiliki nilai “R” hitung yang lebih besar dari “R” Tabel, serta memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Variabel X)	X1	0,503	0,3494	Valid
	X2	0,641	0,3494	Valid
	X3	0,608	0,3494	Valid
	X4	0,413	0,3494	Valid
	X5	0,553	0,3494	Valid
	X6	0,607	0,3494	Valid
	X7	0,748	0,3494	Valid
	X8	0,639	0,3494	Valid
	X9	0,599	0,3494	Valid
	X10	0,654	0,3494	Valid
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	Y1	0,660	0,3494	Valid
	Y2	0,647	0,3494	Valid
	Y3	0,779	0,3494	Valid
	Y4	0,712	0,3494	Valid
	Y5	0,867	0,3494	Valid
	Y6	0,401	0,3494	Valid

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.807	Reliabilitas Baik
Kepuasan Pelanggan	0,832	Reliabilitas Baik

### Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil dari uji pengolahan data menggunakan SPSS v.22 dengan regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 5: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.632	1.707

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan (variabel x) terhadap kepuasan pelanggan (variabel y). Hasil analisis yang diperoleh yaitu terdapat korelasi atau hubungan (R) antara kedua variabel sebesar 0,797 dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan 36,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 6: Uji ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523.725	1	523.725	179.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.237	103	2.915		
	Total	823.962	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v.22 tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 179,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7: Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.578	1.871		.309	.758
	Kualitas Pelayanan	.579	.043	.797	13.404	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dianalisis melalui hasil uji dari data menggunakan SPSS V.22, diperoleh hasil *Constant* (a) sebesar 0,578 dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,797 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 0,578 + 0,797X$$

Konstanta sebesar 0,578 berarti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,578. Koefisien regresi sebesar 0,797 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,797. Koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

## **Hasil Uji Hipotesis**

Melalui analisis hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, dapat dinyatakan bahwa hasil uji hipotesis nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG. Kesimpulannya, hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima.

## **Pembahasan**

UMKM di Indonesia merupakan salah satu penggerak ekonomi masyarakat yang telah berada di seluruh sektor bisnis. Di Kota Bandung, Indonesia, yang terkenal dengan wisata kuliner, UMKM di bidang kuliner melalui persaingan yang sangat ketat. Untuk mempertahankan posisi di persaingan yang ketat tersebut, pengusaha Warung Nasi SPG disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang telah dimiliki. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG di Bandung, Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2007:25), kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Sehingga dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan untuk pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan.

Hasil analisis dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG memaparkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 63,6% yang termasuk pada kategori pengaruh sedang, yang memiliki dampak signifikan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu dari Noor (2020) bahwa untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, para pemilik bisnis harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Riset yang dilakukan oleh Ismail (2021) menunjukkan hal yang sama, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

Analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat faktor lain sebesar 36,4% yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan namun tidak ditelaah dalam penelitian ini. Meskipun demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 63,6% oleh kualitas pelayanan.

Penjelasan di atas, disimpulkan bahwa untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat pada UMKM di sektor makanan dan minuman, pemilik dan karyawan Warung Nasi SPG di Kota Bandung, Indonesia harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang telah didapatkan oleh pelanggan akan menghadirkan komitmen pada pelanggan untuk terus mau menjadi konsumen Warung Nasi SPG.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan riset yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Nasi SPG di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin and Jumiyan, Rahil. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2), 2019, page 201-208.
- Chaniago, Harmon. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon. (2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol 11 (52). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0>
- Gursida, H & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: PASPI
- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 4 No. 1 pp. 177.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Sekretariat Negara RI. Jakarta.
- Ismail, Taupik dan Ramayani Yusuf. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol 5 No. 3 pp 420. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp413-423>.
- Mahendra, Denny. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Laboratorium Kalibrasi PT Multi Instrumentasi Mandiri. pp. 15. Retrieved from <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.131.15.0051/F.131.15.0051-15-File-Komplit-20190311092831.pdf>.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepand, dan Agus Supandi Soegoto (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3 pp. 1660. <https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411>.
- Matantu, Ret Ningsih, Dolina L. Tampi, dan Joane V, Mangindaan. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Productivity*. Vol. 1 No. 4 pp. 356.
- Nawawi, Sophian, Rifki Muhammad Mufti, dan Anak Agung Ayu Mega. (2021). The Influence of Stratgy, Innovation and Development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the Covid-19 Period. *International Journal Administration, Business, & Organization*. Vol 2(3) pp. 27. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/150>.
- Noor, F.V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). pp 64. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/4807/1/SKRIPSI%20VIR%20OK.pdf>.
- Novyantri, Rema dan Maya Setiawardani. (2021). The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on Dana's Digital Wallet (Study on Dana Users). *International Journal Administration, Business, & Organization*. Vol 2(3) pp. 52. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/174>.
- Padlee, S. F, Cheong Yun Thaw, dan Siti Nur 'Atikah Zulkiffli. (2019). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in The Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 25, No, 1 pp. 123. <https://doi.org/10.2086/thm.25.1.9>.
- Purnama, Tiana Chandra. (2021) Analysis the Service Quality of Nanostore in the Period of Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business, & Organization*. Vol 2(3) pp. 23. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/178>.
- Rohaeni, Heni dan Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2 No. 2 pp 313. <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>.
- Sari, Vita Kartika dan Malik Cahyadin (2021). Dynamic Tourism in ASEAN Countries: Do Institutional Indicators Matter? *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol. 22 No. 2 pp. 202. <https://doi.org/10.18196/jesp.v22i2.11282>.