

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan individu yang bekerja sama secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Keberadaan organisasi sangat penting karena menjadi wadah bagi setiap individu untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam suatu organisasi, keberhasilan pencapaian tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

Menurut Robbins dan Judge (2017, sebagaimana dikutip dalam Iswandi, 2025), organisasi adalah suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri atas dua orang atau lebih, yang berfungsi secara relatif terus-menerus untuk mencapai tujuan atau serangkaian tujuan bersama. Definisi tersebut menunjukkan bahwa organisasi dibentuk melalui kerja sama antar individu dengan struktur yang terencana agar setiap aktivitas dapat berjalan secara terarah sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Hasibuan (2019, sebagaimana dikutip dalam Ibrahim *et al.*, 2023) menyatakan bahwa organisasi merupakan suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi yang terdiri atas sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui organisasi, setiap anggota memiliki pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas sehingga pelaksanaan pekerjaan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Sementara itu, Siagian (2018, sebagaimana dikutip dalam Adiba, 2026)) menjelaskan bahwa organisasi merupakan setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan, dengan adanya ikatan hierarki serta

pembagian tugas dan tanggung jawab di antara para anggotanya. Pengertian tersebut menekankan bahwa organisasi tidak hanya berfungsi sebagai wadah kerja sama, tetapi juga sebagai sistem yang mengatur hubungan antar anggota agar seluruh kegiatan dapat berjalan secara terkoordinasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri atas dua orang atau lebih yang bekerja sama secara terstruktur melalui pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung merupakan suatu organisasi yang menyediakan berbagai layanan pendidikan beserta fasilitas pendukung, termasuk kantin, sehingga pengelolaan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2.1.1 Tujuan Organisasi

Pada dasarnya, setiap organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara bersama-sama. Tujuan organisasi menjadi pedoman dalam pelaksanaan seluruh aktivitas organisasi sehingga setiap anggota memiliki arah yang jelas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Menurut Hasibuan (2019), sebagaimana yang dikutip dalam Iswandi, (2025), tujuan organisasi merupakan sasaran yang ingin dicapai melalui kerja sama sekelompok orang dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Secara umum, tujuan organisasi meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Mencapai tujuan bersama, yaitu mewujudkan sasaran organisasi yang tidak dapat dicapai secara optimal apabila dilakukan secara individu.
2. Meningkatkan koordinasi, yaitu menciptakan kerja sama yang terarah antaranggota sehingga setiap kegiatan dapat berjalan secara selaras dan saling mendukung.
3. Meningkatkan efisiensi, yaitu mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia, waktu, biaya, dan fasilitas agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan hasil yang maksimal.

Dengan demikian, tujuan organisasi tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil, tetapi juga pada efektivitas pelaksanaan kegiatan melalui koordinasi dan pemanfaatan sumber daya secara efisien.

2.1.2 Unsur-Unsur Organisasi

Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik apabila memiliki unsur-unsur yang saling mendukung satu sama lain. Menurut Siagian (2018), sebagaimana yang dikutip dalam Iswandi, (2025), organisasi terdiri atas beberapa unsur utama yang menjadi dasar terbentuknya suatu organisasi sehingga mampu menjalankan fungsi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun unsur-unsur organisasi meliputi:

1. Manusia, yaitu individu atau kelompok yang menjadi anggota organisasi dan berperan sebagai pelaksana seluruh kegiatan organisasi.
2. Tujuan, yaitu sasaran yang ingin dicapai melalui kerja sama seluruh anggota organisasi.
3. Struktur organisasi, yaitu susunan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, dan hubungan kerja antaranggota organisasi.
4. Kerja sama, yaitu bentuk koordinasi antaranggota organisasi dalam melaksanakan tugas sesuai dengan peran masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

Keempat unsur tersebut saling berkaitan sehingga apabila salah satu unsur tidak berjalan dengan baik, maka efektivitas organisasi dalam mencapai tujuannya juga akan terpengaruh.

2.1.3 Fungsi Organisasi

Organisasi memiliki fungsi sebagai sarana untuk mengatur pelaksanaan kegiatan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Robbins dan Judge (2017), sebagaimana yang dikutip dalam Iswandi, (2025), organisasi berfungsi sebagai wadah yang mengoordinasikan aktivitas individu melalui pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Secara umum, fungsi organisasi meliputi:

1. Pembagian tugas, yaitu membagi pekerjaan kepada setiap anggota sesuai dengan kemampuan, tanggung jawab, dan kewenangannya.
2. Koordinasi, yaitu menyelaraskan seluruh aktivitas organisasi agar setiap bagian dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi.
3. Pengawasan, yaitu mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan agar sesuai dengan rencana dan tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Melalui fungsi-fungsi tersebut, organisasi diharapkan mampu menciptakan sistem kerja yang terstruktur sehingga seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2 Manajemen

Manajemen adalah konsep fundamental yang krusial dalam operasional suatu organisasi, baik itu di sektor bisnis maupun di luar bisnis. Tugas manajemen adalah sebagai alat untuk mengatur, memimpin, dan mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang tersedia dalam organisasi, sehingga tujuan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Dalam implementasinya, manajemen tidak hanya terkait dengan aktivitas sehari-hari, tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan strategis yang berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Robbins dan Coulter (2016), sebagaimana yang dikutip dalam Ibrahim *et al.*, (2023), manajemen diartikan sebagai proses menyelaraskan dan menggabungkan kegiatan kerja agar tugas dapat dilaksanakan dengan efisien dan efektif melalui orang lain. Definisi ini menyoroti pentingnya tidak hanya hasil akhir, tetapi juga cara pelaksanaan proses tersebut secara optimal. Sementara itu, Griffin (2021), sebagaimana yang dikutip dalam George *et al.*, (2019) mendeskripsikan manajemen sebagai “serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif”. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang bersifat sistematis dan teratur.

Konsep manajemen juga berhubungan dengan pemikiran klasik dari Henri Fayol. Fayol menyatakan bahwa manajemen terdiri dari sejumlah fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengendalian (Cropanzano and Lehman, 2023). Pemikiran Fayol ini menjadi landasan bagi perkembangan teori manajemen modern yang masih digunakan hingga kini. Selanjutnya, Sun & Jung, (2024) menjelaskan bahwa “manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan penggunaan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi secara terpadu untuk mencapai tujuan organisasi”. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki.

Dalam penerapannya, fungsi-fungsi manajemen saling berkaitan. Perencanaan menjadi landasan untuk menentukan tujuan dan strategi organisasi. Kemudian, pengorganisasian dilakukan untuk menyusun sumber daya agar dapat berfungsi secara efektif. Fungsi kepemimpinan berperan dalam membimbing dan memberikan motivasi kepada anggota organisasi, sedangkan fungsi pengendalian bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (Mujito *et al.*, 2026). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Pemahaman tentang konsep manajemen merupakan landasan penting sebelum melangkah lebih jauh dalam membahas manajemen pemasaran, karena pemasaran adalah salah satu aspek dari fungsi manajemen dalam organisasi.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu fungsi krusial dalam organisasi yang berhubungan dengan usaha untuk mengenali kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang kian ketat, perusahaan tidak hanya perlu menghasilkan produk atau jasa yang baik, tetapi juga harus bisa

mengatur aktivitas pemasaran dengan efektif untuk memastikan keberlangsungan operasional mereka. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran menjadi suatu langkah yang sistematis dan terencana dalam merancang, melaksanakan, serta mengawasi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2016), sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.* (2026) mendefinisikan “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar target serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul untuk konsumen”. Definisi ini menyoroti bahwa manajemen pemasaran tidak hanya terfokus pada aspek penjualan, melainkan juga mencakup usaha untuk menciptakan ikatan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pemberian nilai yang lebih baik dari pada pesaing.

Armstrong dan Kotler (2018), sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026) memberikan sudut pandang berbeda, menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi”. Dengan menjalani proses ini, organisasi dapat mengenali kebutuhan konsumen, merancang strategi pemasaran yang sesuai, serta mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam perkembangan ilmu pemasaran saat ini, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada hubungan, yang menegaskan pentingnya menciptakan ikatan yang berkelanjutan antara perusahaan dan para konsumen untuk meningkatkan loyalitas. Kotler dan Keller (2016), sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026) menyatakan bahwa “kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen sering kali lebih penting dibandingkan upaya untuk mendatangkan

konsumen baru, karena biaya untuk menjaga konsumen biasanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru.”

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, peran manajemen pemasaran menjadi semakin rumit. Perusahaan harus memahami dinamika pasar, preferensi konsumen, serta perubahan tren yang berlangsung di masyarakat. Dalam hal ini, manajemen pemasaran tidak hanya bertugas untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui berbagai interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Selain kualitas pelayanan, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga turut memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada usaha di bidang kuliner.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Manggala and Adirineksa, (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada restoran Shaburi Kelapa Gading. Penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, meskipun keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman.

Dalam sektor layanan makanan dan minuman, seperti kantin sekolah, penerapan kualitas pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan restoran komersial maupun usaha jasa lainnya. Kantin sekolah tidak hanya dituntut menyediakan makanan yang layak dikonsumsi,

tetapi juga harus memberikan pelayanan yang cepat, ramah, bersih, dan nyaman kepada konsumen yang sebagian besar terdiri atas siswa, guru, dan tenaga kependidikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di lingkungan pendidikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zaini, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bek Mu 2 Lamongan, dengan dimensi *responsiveness* sebagai faktor yang paling dominan. Selain itu, penelitian Kharisma *et al.*, (2023) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. Hasil penelitian tersebut semakin memperkuat bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada berbagai jenis usaha.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada restoran, rumah makan, usaha dagang, maupun sektor jasa lainnya. Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kantin di lingkungan yayasan pendidikan, khususnya Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung, masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen, sistem pelayanan, serta lingkungan operasional menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dijadikan sebagai variabel independen untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris

mengenai pentingnya peningkatan kualitas pelayanan pada kantin di lingkungan lembaga pendidikan.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu organisasi mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman yang mendalam akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pelaksanaannya, aktivitas pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga berusaha untuk memberikan manfaat kepada konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Oleh karena itu, tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk memastikan bahwa organisasi dapat memuaskan konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026), sasaran utama dari manajemen pemasaran adalah "menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya". Dengan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menjaga daya saing dalam industri.

Di sisi lain, Armstrong dan Kotler (2021), sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran bertujuan untuk mengenali kebutuhan pasar, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, serta membentuk pertukaran yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yakni perusahaan dan konsumen”. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran tidak hanya terfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang modern, tujuan utama pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada terciptanya kepuasan konsumen melalui pemberian pelayanan yang berkualitas. Pada sektor makanan dan minuman, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif konsumen. Penelitian (Zaini, 2022)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bek Mu 2 Lamongan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha kuliner.

Selain memiliki tujuan tertentu, manajemen pemasaran juga melaksanakan beberapa fungsi penting dalam kegiatan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen pemasaran berhubungan dengan pengelolaan aktivitas pemasaran secara teratur, mulai dari analisis pasar hingga evaluasi hasil pemasaran. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026) ada beberapa peran penting dalam pengelolaan pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Analisis Pasar

Fungsi pertama dalam manajemen pemasaran adalah melakukan riset pasar untuk memahami kondisi lingkungan usaha, perilaku konsumen, serta kegiatan pesaing. Riset ini sangat diperlukan agar perusahaan bisa menemukan kesempatan dan tantangan yang terdapat di pasar. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Perencanaan Pemasaran

Setelah memahami situasi pasar, langkah berikutnya adalah menyusun rencana pemasaran. Rencana ini meliputi penetapan sasaran pemasaran, pemilihan pasar yang dituju, serta pengembangan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai sasaran tersebut. Rencana pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam memandu semua aktivitas pemasaran dengan cara yang terorganisir dan efisien.

3. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Fungsi selanjutnya adalah mengimplementasikan rencana pemasaran yang sudah disusun. Pada fase ini, perusahaan melaksanakan berbagai

kegiatan pemasaran seperti inovasi produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, dan layanan kepada konsumen. Keberhasilan dari fase ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana organisasi mampu mengatur sumber daya yang tersedia.

4. Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran

Fungsi terakhir dari manajemen pemasaran adalah melakukan pengendalian dan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran yang telah dilaksanakan. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah mencapai hasil yang diharapkan. Jika terdapat perbedaan antara rencana dan hasil yang dicapai, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam sektor jasa, termasuk bisnis makanan seperti kantin, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena secara langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen. Penelitian Maharani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, setiap pengelola usaha makanan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, fungsi manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan strategi tersebut, serta pengendalian dan evaluasi aktivitas pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, penerapan fungsi manajemen pemasaran yang efisien, khususnya dalam pengelolaan kualitas pelayanan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan lembaga yang beroperasi di sektor jasa. Dalam lingkungan bisnis yang semakin bersaing, lembaga tidak hanya diharapkan untuk menyajikan produk berkualitas, tetapi juga harus dapat menawarkan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan reputasi lembaga di hadapan konsumen.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan sangat krusial karena jasa memiliki ciri yang berbeda dibanding barang fisik. Jasa itu tidak tampak secara fisik (*intangibility*), tidak bisa dipisahkan dari penyedia layanan (*inseparability*), memiliki tingkat variasi yang besar (*variability*), dan tidak bisa disimpan untuk waktu yang lama (*perishability*). Ciri-ciri tersebut membuat konsumen sering kali menilai kualitas pelayanan dari pengalaman yang mereka alami saat proses layanan dilakukan.

Oleh sebab itu, perusahaan yang beroperasi di bidang jasa harus memperhatikan standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya dapat memenuhi keinginan konsumen, namun juga bisa menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Dalam hal bisnis penyedia makanan seperti kantin, kualitas pelayanan menjadi elemen yang sangat krusial karena terjadi interaksi secara langsung antara penyedia dan konsumen selama transaksi.

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep yang sangat krusial dalam studi pemasaran jasa. Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan suatu organisasi dalam memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026), “kualitas pelayanan adalah seluruh karakteristik dan keunggulan sebuah layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen”. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari segi teknis, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut memberikan manfaat bagi konsumen.

Di sisi lain, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), sebagaimana yang dikutip dalam Wardhana, (2024) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu layanan dan bagaimana mereka memandang kinerja layanan yang diterima”. Konsep ini dikenal dengan nama SERVQUAL, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka konsumen akan menilai pelayanan tersebut sebagai berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan berada di bawah harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas dengan layanan itu.

Seiring perkembangan zaman, kualitas pelayanan dilihat tidak hanya sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zaini, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bek Mu 2 Lamongan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian Maharani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Meskipun penelitian tersebut juga menguji kualitas produk dan persepsi harga, kualitas pelayanan tetap menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam sektor makanan dan minuman, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga bagaimana proses pelayanan diberikan. Konsumen umumnya menilai pelayanan berdasarkan kecepatan melayani, keramahan karyawan, kebersihan lingkungan, ketepatan penyajian, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, pengelola usaha makanan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen agar tercipta kepuasan.

Hasil penelitian Manggala and Adirinekso, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Shaburi Kelapa Gading. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan konsumen pada usaha di bidang makanan dan minuman.

Merujuk pada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli serta hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dijadikan sebagai variabel independen (X) yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang meliputi lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Dalam menilai kualitas pelayanan di bidang jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menciptakan sebuah model yang disebut *SERVQUAL*. Model ini merupakan salah satu metode yang paling umum diterapkan dalam studi pemasaran jasa untuk menilai kualitas pengalaman pelayanan menurut pandangan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagaimana yang dikutip dalam Wardhana, (2024), “kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kelima dimensi tersebut meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*”. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen.

Model *SERVQUAL* telah banyak digunakan sebagai instrumen pengukuran kualitas pelayanan dalam berbagai penelitian pada sektor jasa, termasuk restoran, rumah makan, usaha makanan, rumah sakit, dan sektor jasa lainnya. Penelitian Zaini, (2022), Manggala and Adirineksa, (2022) serta Maharani *et al.*, (2022) membuktikan bahwa model *SERVQUAL* masih relevan dalam mengukur kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada sektor makanan dan minuman. Oleh karena itu, model *SERVQUAL* dipilih sebagai dasar pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Lima aspek dari kualitas pelayanan berdasarkan model *SERVQUAL* meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles atau bukti fisik merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi,

serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini mencerminkan bagaimana kondisi fisik lingkungan pelayanan mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Dalam konteks usaha penyedia makanan seperti kantin, dimensi *tangibles* dapat dilihat dari kebersihan tempat makan, kerapihan area kantin, kelengkapan fasilitas, ketersediaan peralatan makan, serta penampilan petugas kantin. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik akan memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Zaini, (2022) yang menggunakan dimensi *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas pelayanan pada Warung Bek Mu 2 Lamongan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *tangibles*, bersama dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik tempat pelayanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyajikan layanan yang telah dijanjikan dengan cara yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya. Aspek ini berhubungan dengan sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen dengan tepat.

Dalam konteks pelayanan kantin, *reliability* dapat dilihat dari ketepatan pesanan makanan, konsistensi rasa makanan, serta ketepatan waktu dalam penyajian makanan kepada konsumen. Konsumen cenderung mengharapkan layanan yang dapat diandalkan sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman yang konsisten setiap kali menggunakan layanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016),

sebagaimana yang dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026), “keandalan merupakan salah satu dimensi yang paling penting dalam kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan”.

Temuan tersebut didukung oleh Penelitian Kharisma *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keandalan dalam memberikan pelayanan menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan dan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan pelayanan tanpa membuat konsumen menunggu terlalu lama serta mampu memberikan solusi terhadap setiap pertanyaan maupun keluhan yang disampaikan.

Dalam pelayanan kantin, *responsiveness* dapat dilihat dari kecepatan petugas dalam melayani konsumen, kesigapan dalam menanggapi pertanyaan, kemampuan memberikan informasi yang jelas mengenai menu, serta kecepatan dalam menyelesaikan keluhan yang muncul selama proses pelayanan. Pelayanan yang cepat dan tanggap akan memberikan pengalaman yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Zaini, (2022) yang menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada Warung Bek Mu 2 Lamongan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin cepat dan tanggap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap sopan dan profesional karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi konsumen. Dimensi ini mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks kantin, *assurance* dapat dilihat dari kesopanan petugas dalam melayani konsumen, kemampuan petugas dalam memberikan informasi mengenai makanan yang dijual, serta jaminan kebersihan dan keamanan makanan yang disajikan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), “dimensi *assurance* sangat penting dalam sektor jasa karena konsumen sering kali bergantung pada kompetensi dan sikap karyawan dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan”.

Hasil penelitian Manggala and Adirineksa, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional, sopan, dan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy atau empati merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan perhatian, kepedulian, dan kemampuan penyedia layanan dalam memahami kebutuhan setiap konsumen serta memberikan pelayanan secara ramah dan penuh perhatian. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana penyedia jasa mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang bersifat personal.

Dalam pelayanan di kantin, dimensi *empathy* dapat terlihat dari sikap ramah petugas, kesabaran dalam melayani konsumen, kesediaan mendengarkan keluhan atau masukan, serta perhatian terhadap kebutuhan khusus yang dimiliki konsumen. Pelayanan yang diberikan

dengan sikap ramah, sopan, dan penuh perhatian akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal tersebut didukung Maharani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perhatian serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Kelima dimensi *SERVQUAL* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, kelima dimensi *SERVQUAL* tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung. Persepsi konsumen terhadap setiap dimensi akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Kualitas Pelayanan dalam Industri Kantin

Dalam lingkungan pendidikan, kantin merupakan salah satu fasilitas penunjang yang berfungsi menyediakan makanan dan minuman sekaligus menjadi ruang istirahat bagi peserta didik. Sakur dan Jailani (2026) menjelaskan bahwa kantin sekolah memiliki fungsi strategis dalam menyediakan makanan dan minuman yang sehat serta bergizi, mendukung kegiatan pembelajaran, dan menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman. Sementara itu, Afroza *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan suasana kantin, termasuk kebersihan dan kenyamanan fasilitas, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna kantin di lingkungan perguruan tinggi. Oleh karena itu, pengelola kantin perlu

memperhatikan kualitas pelayanan, kebersihan, dan kelayakan fasilitas agar mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen.

Dalam sektor penyediaan makanan, kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada penyajian makanan saja, tetapi juga mencakup banyak aspek lain seperti kecepatan dalam memberikan layanan, sikap ramah dari staf, kebersihan lokasi, kenyamanan fasilitas, serta ketepatan dalam memenuhi pesanan konsumen. Secara umum, konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan yang diberikan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan berlangsung selama transaksi. Karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha penyedia makanan (Kotler dan Keller, 2016,).

Pada lingkungan pendidikan, kantin memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan dengan sekadar tempat untuk membeli makanan dan minuman. Kantin juga menjadi sarana pendukung aktivitas belajar serta tempat berinteraksi sosial bagi siswa, guru, dan tenaga kependidikan. Keberadaan kantin yang nyaman dan memiliki pelayanan yang baik dapat membantu menciptakan lingkungan belajar yang lebih kondusif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik seperti pelayanan yang lambat, Kondisi kebersihan yang tidak terawat dan adanya fasilitas yang minim dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi para pemakai layanan.

Penelitian di bidang usaha makanan dan minuman menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Zaini, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bek Mu 2 Lamongan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Maharani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha di bidang makanan dan minuman.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Manggala and Adirinekso, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Shaburi Kelapa Gading. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen pada usaha makanan dan minuman.

Dalam konteks kantin sekolah atau yayasan pendidikan, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena karakteristik konsumennya memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan transaksi, terutama pada saat jam istirahat. Kondisi tersebut menuntut pengelola kantin untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, efisien, ramah, serta tetap menjaga kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diberikan lambat atau kurang tanggap, hal tersebut dapat menyebabkan antrean yang panjang dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Selain kecepatan pelayanan, kebersihan juga merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan kantin. Konsumen mengharapkan makanan disajikan secara higienis serta didukung oleh lingkungan kantin yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik. Oleh karena itu, pengelola kantin perlu memperhatikan kebersihan area pelayanan, peralatan makan, serta keamanan makanan agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan layanan kantin.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada usaha kantin mencakup berbagai aspek, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif

sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung dianalisis menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta untuk menganalisis pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang terjadi setelah konsumen menilai harapan mereka sebelum memakai suatu produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka alami setelah pemakaian. Jika pengalaman yang didapat sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasakan kepuasan. Namun, jika pengalaman yang diperoleh berada di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026), “kepuasan konsumen adalah tingkat emosi seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki”. Jika kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Oliver (2014), sebagaimana dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan respon pemenuhan kebutuhan (*fulfillment response*) yang menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu

memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan bagi konsumen setelah proses konsumsi dilakukan”. Menurut Oliver (1980), kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui *Expectation–Disconfirmation Theory* atau teori diskonfirmasi harapan. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Apabila kinerja aktual sesuai dengan harapan, maka terjadi *confirmation*. Apabila kinerja aktual melebihi harapan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja aktual lebih rendah daripada harapan, maka terjadi *negative disconfirmation* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zaini, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* atau daya tanggap merupakan aspek yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Herdian *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Tasik Aquarium. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, kualitas pelayanan bersama variabel lokasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Maharani *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Hasil penelitian tersebut menjelaskan

bahwa pelayanan yang cepat, ramah, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan, kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X). Tingkat kepuasan konsumen akan diukur berdasarkan pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen mengenai pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Tingkat kepuasan konsumen tidak terjadi secara instan, tetapi dipengaruhi oleh banyak faktor yang terkait dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga, serta pengalaman yang diterima konsumen selama proses konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip dalam Mujito *et al.*, (2026) , “tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen penting yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen”. Elemen-elemen tersebut mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya, serta pengalaman keseluruhan yang dialami konsumen. Jika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, maka perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas barang adalah salah satu elemen penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Barang dengan kualitas tinggi akan memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam lingkungan usaha makanan dan minuman seperti kantin, aspek kualitas bisa diukur dari citarasa makanan, kesegaran bahan, ragam hidangan, dan kebersihan makanan yang disajikan. Konsumen biasanya merasa puas jika makanan yang mereka nikmati mempunyai rasa yang lezat dan disajikan dengan cara yang bersih.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah elemen krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama di sektor jasa. Layanan yang memuaskan dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan. Berdasarkan pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, sebagaimana dikutip dalam Wardhana, 2024), “kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*”. Jika layanan yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi konsumen pada kelima aspek tersebut, maka kemungkinan besar tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian Herdian *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Tasik Aquarium. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Maharani *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu memberikan pengalaman yang baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Jika harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam bisnis kantin di area pendidikan, harga menjadi elemen yang sangat penting karena mayoritas konsumen terdiri dari siswa yang memiliki kemampuan finansial yang terbatas. Maka dari itu, menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Pengalaman ini meliputi berbagai aspek, seperti kenyamanan tempat, suasana lingkungan, serta interaksi antara konsumen dan karyawan. Pengalaman yang positif selama proses pelayanan akan membentuk persepsi yang baik terhadap penyedia jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Maharani *et al.*, (2022) oleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

5. Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan persepsi awal yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau layanan. Harapan ini biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Oliver (2014, sebagaimana dikutip dalam Mujito *et al.*, 2026),

“kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal konsumen dengan kinerja nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan”. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berhubungan dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga, pengalaman konsumen, serta ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, elemen yang menjadi perhatian utama adalah kualitas pelayanan, sebab pelayanan yang berkualitas adalah variabel yang diduga memiliki dampak terhadap level kepuasan konsumen di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung.

2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen terhadap sebuah produk atau layanan, diperlukan tanda-tanda yang bisa berfungsi sebagai alat dalam penelitian. Tanda kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen merasakan kepuasan berdasarkan pengalaman mereka setelah memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016, sebagaimana dikutip dalam Mujito *et al.*, 2026), "tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dengan beberapa parameter yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami setelah memanfaatkan produk atau layanan tertentu. " Parameter tersebut umumnya mencerminkan seberapa cocok harapan konsumen dengan kualitas layanan yang mereka peroleh.

Sementara itu, Tjiptono, (2022) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan, termasuk tingkat kepuasan, kesesuaian harapan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang”. Berdasarkan beberapa konsep yang

dikemukakan oleh para ahli tersebut, terdapat beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah sebuah tanda yang menunjukkan seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum memakai layanan tersebut. Konsumen cenderung merasa puas jika pelayanan yang mereka dapatkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada. Dalam konteks layanan kantin, kesesuaian harapan bisa dilihat dari apakah layanan yang diberikan oleh petugas kantin, kualitas makanan, dan fasilitas yang ada sejalan dengan harapan konsumen.

2. Kepuasan terhadap Produk

Kepuasan terhadap produk merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diterima setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kepuasan produk diukur melalui penilaian konsumen terhadap kualitas makanan dan minuman yang dijual di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung. Konsumen yang merasa bahwa makanan dan minuman yang disajikan memiliki kualitas yang baik, cita rasa yang sesuai, serta layak dikonsumsi akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen menunjukkan rasa puas atau tidaknya yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Indikator ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman layanan. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen akan dinilai berdasarkan penilaian mereka terhadap pelayanan yang disediakan oleh Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung secara keseluruhan.

4. Minat Kunjungan Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat untuk mengunjungi kembali menunjukkan hasrat konsumen untuk memanfaatkan layanan yang serupa di masa mendatang. Konsumen yang

puas dengan suatu layanan cenderung ingin kembali menggunakan layanan itu. Dalam konteks kantin, konsumen yang merasa senang dengan pelayanan dan kualitas makanan yang disajikan akan memiliki niat untuk kembali membeli makanan di kantin tersebut.

5. Kesiediaan Merekomendasikan (*Word of Mouth*)

Kesiediaan untuk memberikan saran merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima cenderung memberikan penilaian positif serta merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga, teman, maupun orang lain. Tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong terbentuknya penilaian positif terhadap penyedia layanan, sehingga berpotensi meningkatkan rekomendasi kepada orang lain (Maharani *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, ukuran kepuasan konsumen yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup kesesuaian harapan, kepuasan konsumen, niat untuk berkunjung lagi, dan keinginan untuk merekomendasikan. Keempat ukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung. Ukuran-ukuran ini kemudian akan menjadi dasar dalam pembuatan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengevaluasi variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian, sekaligus mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta *research gap* yang dapat menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada berbagai jenis usaha, seperti restoran, rumah makan, bengkel, toko, usaha dagang, hingga industri jasa lainnya. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, objek penelitian, karakteristik konsumen, serta variabel yang digunakan dalam setiap penelitian masih berbeda-beda. Beberapa penelitian hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian lainnya mengombinasikan kualitas pelayanan dengan variabel lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, lokasi, maupun keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan masih adanya peluang penelitian untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada objek yang berbeda, yaitu Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
Zaini, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan)	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi <i>responsiveness</i> merupakan indikator yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen.	Penelitian dilakukan pada rumah makan komersial, sedangkan penelitian ini berfokus pada kantin di lingkungan yayasan pendidikan, sehingga karakteristik konsumen dan sistem pelayanannya berbeda.
Manggala and Adirinekso, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, PLS-SEM (SmartPLS)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu	Penelitian menggunakan variabel mediasi dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada

	dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)		memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kantin pendidikan.
Maharani <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian dilakukan pada restoran komersial dengan tiga variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya menguji kualitas pelayanan pada kantin yayasan pendidikan.
Kharisma <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 77,5%, yang menunjukkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi kuat terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian dilakukan pada usaha dagang sembako, sedangkan penelitian ini berfokus pada layanan kantin sekolah yang memiliki karakteristik pelayanan berbeda.
Azis <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Generasi Knalpot Samarinda	Kuantitatif, Penelitian Asosiatif Kausal	Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada bengkel.	Penelitian dilakukan pada sektor jasa otomotif, sedangkan penelitian ini mengkaji layanan kantin di lingkungan pendidikan, sehingga karakteristik pelayanan dan kebutuhan konsumennya berbeda.
Herdian <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Secara parsial maupun simultan, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Tasik Aquarium.	Penelitian menambahkan variabel lokasi dan dilakukan pada toko aquarium, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan di kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung, sehingga memiliki objek dan

karakteristik
konsumen yang
berbeda.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2.1 yang menyajikan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada berbagai bidang usaha, seperti rumah makan, restoran, usaha dagang, bengkel, dan toko. Hasil-hasil penelitian tersebut secara konsisten mendukung teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui model SERVQUAL yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di berbagai sektor jasa.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada usaha yang bersifat komersial, seperti restoran, rumah makan, bengkel, toko, dan usaha dagang. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kantin di lingkungan yayasan pendidikan masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen di lingkungan pendidikan, seperti siswa, guru, dan tenaga kependidikan, memiliki kebutuhan, harapan, serta perilaku yang berbeda dibandingkan konsumen pada usaha komersial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, selanjutnya disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai dasar dalam perumusan hipotesis.

2.6 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan logis antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Keterkaitan antara kedua variabel ini dijelaskan dengan merujuk pada teori marketing jasa serta temuan dari penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016, sebagaimana dikutip dalam Mujito *et al.*, 2026), "tingkat kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah mengevaluasi antara performa yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimilikinya terhadap suatu produk atau layanan. " Jika performa layanan yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Di sisi lain, jika performa pelayanan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting yang berdampak pada kepuasan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, sebagaimana dikutip dalam Wardhana, 2024) menguraikan bahwa "kualitas pelayanan dapat dinilai dengan lima aspek utama yang dikenal sebagai model *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*." Kelima aspek ini menggambarkan cara konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang disediakan oleh suatu institusi.

Dimensi *tangibles* terkait dengan keadaan tempat dan peralatan fisik, serta tampilan karyawan yang berperan dalam proses pelayanan. Lingkungan yang terawat dan nyaman dapat menciptakan kesan baik bagi konsumen

mengenai kualitas pelayanan yang disediakan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan keahlian penyedia jasa dalam menyajikan layanan yang tepat, stabil, serta sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Pelayanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Dimensi *responsiveness* menggambarkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang responsif dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

Selanjutnya, dimensi *assurance* berkaitan dengan keterampilan pegawai dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen melalui perilaku yang sopan, pengetahuan, serta profesionalisme saat memberikan pelayanan. Di sisi lain, dimensi empati menunjukkan perhatian dan kepedulian yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen secara individu. Pelayanan yang bersahabat dan penuh perhatian mampu membangun hubungan yang positif antara konsumen dan penyedia jasa.

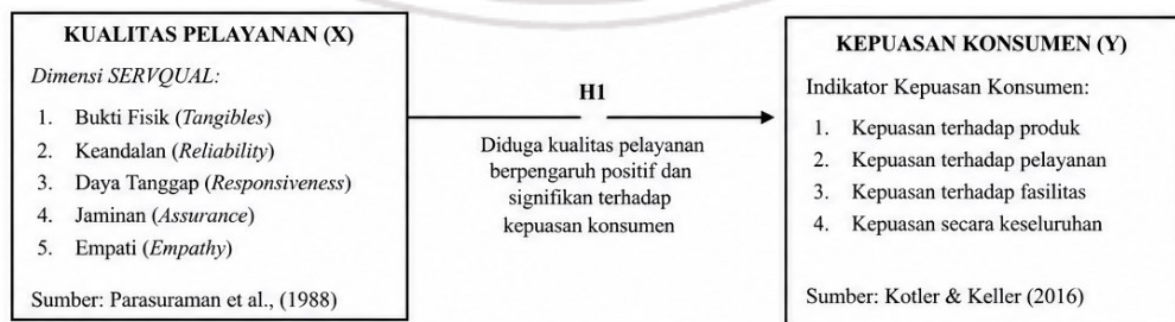
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Krisnanda dan Rastini (2018), melalui penelitian terhadap 115 konsumen Warung Mina di Kota Denpasar, menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks bisnis penyediaan makanan seperti kantin, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena interaksi antara konsumen dan penyedia layanan terjadi secara langsung selama proses transaksi. Konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga memperhatikan cara pelayanan yang diberikan oleh petugas, kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan kantin, serta kenyamanan

fasilitas yang tersedia. Kantin yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan didukung dengan lingkungan yang bersih serta nyaman akan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan. Sementara itu, kepuasan konsumen diukur berdasarkan indikator kinerja dan harapan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: oleh (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller (2016))

2.6.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis disusun berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti. Menurut, Sugiyono, (2013) “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji berdasarkan data yang diperoleh dari objek penelitian”.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen sehingga mampu memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 (Hipotesis Nol) : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung.

H_1 (Hipotesis Alternatif) : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kantin Yayasan Pendidikan Al-Aitaam Bandung.