



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon

Anindya Najmina Nareswari<sup>1</sup>, Adhila Suryaningsih<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: [anindya.najminanareswari@student.upj.ac.id](mailto:anindya.najminanareswari@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [adhila.suryaningsih@student.upj.ac.id](mailto:adhila.suryaningsih@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Blok B7/P, Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat,  
Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: [anindya.najminanareswari@student.upj.ac.id](mailto:anindya.najminanareswari@student.upj.ac.id)\*

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of service quality and response speed on customer satisfaction at Marugame Udon restaurant. Through a literature review, this study examines various theories and previous research related to service quality, response speed, and customer satisfaction. The findings indicate that both service quality, which includes tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, as well as response speed in serving customers, have a significant impact on customer satisfaction. Good service quality and high response speed can enhance customers' perception of the value offered by the restaurant and encourage customer loyalty. The implication of this research is the importance for the restaurant to continuously strive to improve service quality and response speed in order to maintain and enhance customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Service Quality, Response Speed, Restaurant, Marugame Udon*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di restoran Marugame Udon. Melalui studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai teori dan penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan, kecepatan respons, dan kepuasan pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maupun kecepatan respons dalam melayani pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan kecepatan respons yang tinggi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh restoran serta mendorong loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi restoran untuk terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan respons dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kecepatan Respons, Restoran, Marugame Udon

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Restoran, sebagai salah satu sektor yang bergerak di bidang layanan, sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan dan kecepatan respons menjadi dua elemen penting yang berpengaruh besar terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami dan mengenali keinginan serta kebutuhan konsumen untuk memastikan kepuasan mereka (Saripudin et al., 2021). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan akumulasi penilaian keseluruhan dari waktu ke waktu untuk semua pengalaman yang dimiliki konsumen dalam membeli produk atau layanan (Razi & Lajevardi,

2016) . Dengan demikian, restoran yang mampu secara konsisten memberikan pengalaman positif melalui kualitas makanan yang baik, pelayanan yang ramah dan efisien, serta suasana yang nyaman, akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Restoran merupakan penyedia jasa di bidang kuliner, yang mana di Indonesia bisnis yang berfokus pada bidang kuliner saat ini sangat berkembang pesat baik dalam kuliner lokal maupun di luar negara Indonesia. Menurut (Bahri, 2022) Restoran adalah tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang memberikan layanan berkualitas kepada semua pelanggannya, baik dalam bentuk makanan maupun minuman. Salah satu kuliner dari luar Indonesia yang saat ini masih eksis adalah kuliner yang berasal dari Jepang yaitu Marugame Udon. Marugame Udon adalah salah satu restoran cepat saji yang menyajikan makanan khas Jepang yang telah mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat, Marugame Udon juga telah menerima sertifikat halal MUI, karena telah berkomitmen kepada MUI, perusahaan ini selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas agar memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan dalam mengkonsumsi produknya dan memberikan penyajian yang terbaik (Handayani & Paludi, 2022).

Dalam hal memberikan penyajian terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan, salah satu faktor yang harus dipenuhi yaitu kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana keunggulan yang diharapkan dapat dicapai dan dikendalikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Nagara et al., 2020). Kualitas layanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen pada tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif terhadap pelanggan (Nurma Halika & Kiran Kharisma, 2024). Pelanggan kerap menilai kualitas sebuah restoran berdasarkan standar pelayanan yang diberikan dalam sektor jasa restoran. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga dapat menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan penilaian secara keseluruhan dari pengalaman konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang (Yudha et al., 2022). Salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap kepuasan ini adalah kecepatan respon dalam pelayanan. Respon dapat diartikan sebagai reaksi, tanggapan, atau dampak yang timbul dari suatu proses komunikasi. Respon cepat merujuk pada tanggapan yang diberikan oleh pihak terkait terhadap permasalahan yang muncul dalam waktu singkat (Apriliyanti et al., 2021). Respon yang cepat tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen

dan memberikan kesan bahwa kebutuhan mereka diprioritaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap layanan atau produk.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Jika konsumen merasa puas dengan produk tertentu, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang dan terus menggunakannya, serta berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain (Putra, 2021). Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Gultom et al., 2020).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di restoran Marugame Udon. Kualitas pelayanan dalam konteks ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan, meliputi aspek seperti keramahan, kebersihan, dan akurasi pesanan. Kecepatan respons mengacu pada seberapa cepat restoran dapat memenuhi permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa, dalam hal ini adalah layanan yang diberikan oleh restoran Marugame Udon.

Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kecepatan respons sebagai bagian dari dimensi responsiveness, memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Penelitian ini menghipotesiskan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kecepatan respons memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Marugame Udon. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran, khususnya restoran cepat saji seperti Marugame Udon.

Dalam penelitian (Nurma Halika & Kiran Kharisma, 2024) Kualitas pelayanan di bidang jasa boga seringkali dijadikan sebagai salah satu kriteria penilaian kualitas rumah makan. Selain rasa dan kualitas makanan, pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas rumah makan kualitas dan kinerja yang baik juga sangat mendukung kepuasan pelanggan.

Selanjutnya ada penelitian (Gabor et al., 2016) waktu respon menjamin secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memungkinkan penyedia layanan untuk menawarkan layanan yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan tingkat stok dikurangi sambil memenuhi persyaratan waktu layanan khusus pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mengurangi biaya investasi. Maka dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh kecepatan *respons* kepada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kecepatan *respons* adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri restoran. Pelayanan yang baik, baik dari segi keramahan, kebersihan, maupun akurasi pesanan, serta kecepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh rumah makan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis metode studi literatur, studi literatur berisi tentang gambaran singkat dari suatu topik penelitian dan diorganisasikan secara kronologis serta tematik (Qorimah & Utama, 2022). Studi literatur ini berfokus pada argumen serta ide-ide dalam suatu bidang studi yang berisi mengenai kesenjangan dari suatu teori dan kasus serta untuk mengetahui kelemahannya (Qorimah & Utama, 2022). Penelitian ini menggali celah dan kekurangan dalam teori-teori yang ada, serta mengkaji kasus-kasus terkait untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Melalui proses pengumpulan data dari berbagai sumber seperti artikel penelitian, jurnal, dan literatur lain, penelitian ini berusaha untuk menyusun kerangka konseptual yang kuat dan komprehensif. Data yang dikumpulkan kemudian diorganisasikan secara kronologis dan tematik, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi tren, perkembangan, dan kontribusi utama dalam bidang media augmented reality. Marugame Udon, salah satu jaringan restoran cepat saji terkenal yang menjual hidangan udon Jepang yang mana menjadi objek penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan kecepatan *respons* berpengaruh pada kepuasan pelanggan di restoran Marugame Udon.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran termasuk di Marugame Udon yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada setiap *outlet*. Sebuah perusahaan jasa perlu memastikan bahwa kualitas layanannya lebih unggul dibandingkan para pesaing dan melampaui ekspektasi konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan konsumen terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan (Rohaeni & Marwa, 2018). Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas layanannya serta beradaptasi dengan tren dan perubahan preferensi konsumen untuk tetap relevan di pasar. Dengan demikian, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pelayanan prima menjadi prioritas strategis bagi perusahaan. Kualitas layanan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai standar layanan yang dilakukan oleh karyawan untuk melampaui persyaratan minimum kebutuhan dan harapan pelanggan (Kim et al., 2024).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diharapkan oleh mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan jasa menjadi faktor kunci dan prioritas utama, serta berfungsi sebagai ukuran untuk menilai keunggulan daya saing perusahaan (Ikhsan Syukri Amri, 2023). Kualitas layanan yang baik tidak hanya memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar perusahaan. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat merusak reputasi dan mengakibatkan hilangnya pelanggan secara permanen.

Menurut (Siaputra, 2024) kualitas pelayanan mempunyai lima indikator yaitu:

1. **Tangible** adalah gambaran wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. **Tangible** dapat berupa fasilitas fisik restoran, peralatan, karyawan dan bangunan restoran.
2. **Reliability** adalah pelayanan yang bisa diandalkan dan akurat yang dijanjikan kepada konsumen. **Reliability** dapat berupa karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan pesanan konsumen dan dapat melayani kebutuhan konsumen.
3. **Responsiveness** adalah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. **Responsiveness** dapat berupa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan.

4. Assurance adalah kemampuan, pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Assurance dapat berupa penyajian makanan oleh karyawan dengan higienis, terjamin dan aman untuk dikonsumsi konsumen.
5. Empathy adalah kepedulian dan perhatian karyawan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan menunjukkan bahwa konsumen adalah tamu spesial. Empathy dapat berupa karyawan bertanya terkait saran dan kritik kepada konsumen sebagai masukan.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan di atas dalam konteks Marugame Udon meliputi indikator pertama yaitu tangible, pada indikator ini untuk Marugame Udon dapat dilihat melalui desain interior restoran, seperti yang dijelaskan dalam artikel Phoenix Wharf interior Marugame Udon dirancang dengan gaya fast-casual yang imersif, menggabungkan gaya tradisional Jepang dengan elemen-elemen ceria dan rasa pertunjukan sehingga pelanggan dapat melihat udon mereka disiapkan segar di depan mereka. Fasilitas lain juga terlihat seperti area duduk yang nyaman dan kebersihan restoran sangat diperhatikan untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Penampilan karyawan juga mencerminkan profesionalisme, dengan seragam yang rapi dan bersih.

Indikator yang kedua adalah reliability, keandalan di Marugame Udon tercermin dari kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan pesanan pelanggan salah satu bentuk reliability dari Marugame Udon adalah Aplikasi <https://www.marugameudon.co.id/app/> yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemesanan dan pengecekan diskon dengan berbagai fitur canggih. Pelanggan dapat memesan secara online, menghindari antrean, dan menikmati pengantaran ke rumah melalui kerja sama dengan platform kurir.

Selanjutnya terkait Responsiveness, kemampuan Marugame Udon untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat sangatlah penting. Kecepatan dalam melayani pesanan dan tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan menjadi fokus utama. Oleh karena itu Marugame Udon membuat call center baik berupa website, whatsapp, email hingga semua platform media sosial.

Lalu indikator Assurance yang mana seluruh karyawan di Marugame Udon dilatih untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan prosedur penyajian makanan. Mereka harus mampu menjelaskan bahan-bahan makanan dengan jelas dan menunjukkan kepedulian terhadap kebersihan saat menyajikan makanan. Terakhir Empathy, mirip seperti indikator

Responsiveness, Marugame mendengarkan saran dan kritik dari pelanggan dengan serius, serta memberikan pelayanan yang personal salah satunya melalui layanan call center.

### **Kecepatan *Respons***

Kecepatan *respons* merujuk pada waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan (Mongdong et al., 2024). Layanan yang cepat menunjukkan kesan bahwa sebuah layanan memang memiliki perhatian yang tinggi kepada pelanggan (Winarto, 2019). Selain itu kecepatan respon juga meliputi 3 indikator penting yaitu kecepatan pelayanan pesanan, pengelolaan kritik dan saran hingga kecepatan manajemen informasi. Dengan demikian kecepatan *respons* dalam layanan makanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.

Berdasarkan indikator kecepatan respon di atas dalam konteks Marugame Udon, indikator pertama terkait kecepatan pelayanan pesanan. Di Marugame Udon, kecepatan pelayanan pesanan sangat diutamakan melalui sistem self-service. Pelanggan langsung menuju meja pemesanan untuk memilih dan memesan hidangan mereka, yang memungkinkan proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien. Dengan konsep open kitchen, pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan udon dan tempura, yang tidak hanya mempercepat waktu menunggu tetapi juga memberikan pengalaman interaktif.

Indikator kedua terkait pengelolaan kritik dan saran yang mana Marugame Udon memiliki mekanisme untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan cepat. Karyawan dilatih untuk mendengarkan umpan balik dan merespons dengan tanggap, baik melalui interaksi langsung di restoran atau melalui platform digital. Pengelolaan kritik dan saran yang Marugame sediakan berupa website <https://www.marugameudon.co.id/contact/>, kontak WhatsApp, SMS hingga berbagai *platform* sosial media.

Terakhir mengenai pengelolaan informasi Salah satu cara untuk mengatasi masalah pelayanan untuk memuaskan konsumen adalah pembenahan dalam masalah komunikasi yaitu bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Restoran Marugame Udon (Maulida, 2024). Aplikasi Marugame Udon juga mendukung kecepatan informasi dengan menyediakan akses mudah bagi pelanggan untuk memeriksa menu, diskon, dan lokasi gerai terdekat.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan, baik itu pelanggan merasa senang maupun tidak senang akibat dari perbandingan kinerja aktual dan ekspektasi dari pelanggan (Angraini, 2023). Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas atau kecewa ketika membandingkan tingkat harapan dan persepsi aktual terhadap produk dan layanan. Jika pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas, sementara

jika pengalaman lebih baik dari yang diharapkan, mereka merasa senang (Le et al., 2024). Dalam dunia bisnis kepuasan pelanggan merupakan hal penting, oleh karena itu perusahaan perlu untuk memikirkan bagaimana caranya untuk dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Putra, 2021)

1. Terpenuhinya harapan konsumen, ketika produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka akan kembali.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui promosi dari mulut ke mulut.
3. Kualitas layanan, pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan pada merek.
4. Loyal, pelanggan yang terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, seringkali karena merasa nilai yang ditawarkan sebanding dengan apa yang mereka bayar.
5. Lokasi, faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama untuk bisnis fisik. Lokasi yang strategis atau mudah dijangkau memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan di atas dalam konteks Marugame Udon meliputi indikator pertama yaitu terpenuhinya harapan konsumen, pada indikator ini menilai sejauh mana produk dan layanan Marugame Udon memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam website resmi <https://www.marugameudon.co.id/about-us/>, Marugame Udon memberikan kualitas makanan yang terbaik dengan menyajikan udon yang *fresh* dan memiliki sertifikasi halal MUI yang mana dengan demikian dapat memenuhi harapan konsumen terkait kualitas makanan yang disajikan. Selain itu dalam website juga terdapat kalimat “We bring full of smiles to many people with our exciting experience.” yang dapat disimpulkan bahwa Marugame Udon akan melayani pelanggan dengan penuh senyuman dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

Indikator yang kedua yaitu merekomendasikan kepada pihak lain, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Marugame Udon kepada orang lain adalah indikator penting dari kepuasan. Jika pelanggan puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman dan keluarga. Maka Marugame Udon dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen sesuai dengan motto dalam website Marugame Udon.

Selanjutnya indikator ketiga yaitu kualitas layanan, dalam hal ini kualitas layanan pada Marugame Udon mencakup kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kemampuan dalam menangani keluhan yang dengan demikian dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Lalu indikator keempat yaitu loyal, loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka untuk kembali ke Marugame Udon setelah kunjungan pertama. Jika restoran mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap. Loyalitas ini penting karena dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Terakhir yaitu indikator lokasi, lokasi Marugame Udon juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Dilansir dalam artikel beritakota.id Marugame Udon memiliki 100 outlet di Indonesia, hal ini dapat mendukung Marugame Udon untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang ingin merasakan sensasi makan langsung di outlet Marugame Udon yang nyaman. Dengan memberikan kemudahan akses pada lokasi, Marugame Udon dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan kecepatan respons dalam membangun kepuasan pelanggan di restoran Marugame Udon. Kualitas pelayanan yang baik, mencakup aspek seperti keramahan, kebersihan, dan akurasi pesanan, serta kecepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh restoran. Kemampuan Marugame Udon dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi produk maupun layanan, menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitifnya, Marugame Udon perlu fokus pada beberapa hal berikut. Pertama, konsistensi kualitas pelayanan harus terus dijaga melalui pelatihan yang berkelanjutan bagi karyawan. Kedua, kecepatan respons perlu ditingkatkan, misalnya dengan optimalisasi sistem pemesanan *online* dan penyederhanaan proses pelayanan. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan personalisasi layanan. Keempat, komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan perlu dilakukan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan membangun hubungan yang lebih kuat. Terakhir, pengalaman

pelanggan secara keseluruhan perlu terus diperkaya dengan memperhatikan aspek-aspek seperti suasana restoran, musik, dan pencahayaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Angraini, N. (2023). Mengukur kepuasan pelanggan. *Measuring Customer Satisfaction*. Retrieved from <http://ojs.unm.ac.id>
- Apriliyanti, N. F., Susanto, A., & Evanita. (2021). 8866-Article Text-9775-1-10-20221210.
- Gabor, A. F., Van Vianen, L., Yang, G., & Axsäter, S. (2016). Enabling customer satisfaction and stock reduction through service differentiation with response time guarantees.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Handayani, P., & Paludi, S. (2022). Jurnal Panorama Nusantara, 17. Retrieved from <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Ikhsan Syukri Amri, A. (2023). Pemberian kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga yang dilakukan PT. Romi Tour and Travel dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(1).
- Kim, L., Maijan, P., & Yeo, S. F. (2024). Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking industry. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100311>
- Le, H. S., Do, T. V. H., Nguyen, M. H., Tran, H. A., Pham, T. T. T., Nguyen, N. T., & Nguyen, V. H. (2024). Predictive model for customer satisfaction analytics in e-commerce sector using machine learning and deep learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100295>
- Mongdong, R. E., Kurniawan, R., Hammar, R., & Yertas, M. (2024). Pengaruh partisipasi masyarakat dan ketersediaan teknologi informasi terhadap kecepatan respon bencana pada BPBD Provinsi Papua Barat. *YUME: Journal of Management*, 7(3).
- Nagara, A. Y., Purnamawati, E., Suryadi, A., & Pembangunan Nasional, U. (2020). Analisis peningkatan kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL dan TRIZ (Studi kasus pada "Cafe XYZ"). *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 1(1).
- Nurma Halika, & Kiran Kharisma. (2024). Study of the effects of service quality variables on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 186–190. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i2.57>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sains Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

- Qorimah, E. N., & Utama, S. (2022). Studi literatur: Media augmented reality (AR) terhadap hasil belajar kognitif. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2055–2060. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2348>
- Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction, and repurchase intention. Retrieved from [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Garuda*.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Saung Manglid. *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Winarto, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food di Surabaya.
- Yudha, E. P., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran cepat saji McDonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1003. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7558>