PERAN PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI MAKANAN DAN UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Muhammad Fadil Febriyanto[1], Delfiana Asti Ningrum[2], Brivert Vertical[3], Naifah Finna Salsabila[4], Nabilatul Fatin Naifah[5], Dyah Novitasari[6], 'Imron Ghozali Wafa[7], Ruri Nurul Aeni Wulandari[8], Ady Pratama Sanjaya[9]

[1,2,3,4,5,6,7,8,9]*Universitas Negeri Surabaya*
E-mail : 24080314082@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Para pemilik usaha berada di bawah tekanan untuk memberikan pelayanan prima yang luar biasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan akibat persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan di kalangan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merangkum berbagai temuan penelitian mengenai bagaimana pelayanan prima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan dan di kalangan UMKM. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang didasarkan pada sejumlah publikasi ilmiah yang relevan. Temuan menunjukkan bahwa memberikan pelayanan prima sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi yang berpengaruh meliputi *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dengan *responsiveness*, yang di mana *responsiveness* merupakan yang paling penting. Selain itu, memberikan pelayanan prima mendukung kelangsungan bisnis serta mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, memberikan pelayanan prima biasa merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM di sektor makanan.

Kata Kunci : *Pelayanan Prima; Kepuasan Pelanggan; Industri Makanan; UMKM; Systematic Literature Review*

ABSTRACT

Business owners are under pressure to provide exceptional service to enhance customer satisfaction due to increasingly fierce competition in the food industry and among MSMEs. The purpose of this study is to identify, evaluate, and summarize various research findings on how exceptional service can enhance customer satisfaction in the food industry and among MSMEs. The methodology used in this study is a Systematic Literature Review (SLR) based on a number of relevant scientific publications. The findings indicate that providing excellent service is crucial for enhancing customer satisfaction. The influential dimensions include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, with responsiveness being the most important. Furthermore, providing excellent service supports business sustainability and encourages customers to return. Therefore, consistently providing excellent service is an effective strategy for enhancing customer satisfaction and the competitiveness of SMEs in the food sector.

Keywords : *Customer Satisfaction; Excellent Service; Food Industry; Msmes; Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang pesat mencapai pada tahun 2023 hingga 4,85 juta dan meningkat sebanyak 21.13% dari tahun 2015, menunjukkan semakin besarnya aktivitas bisnis, penyerapan tenaga kerja, dan nilai penjualan pada sektor (Statistik, 2023). Seiring dengan banyaknya peningkatan pelaku usaha, UMKM kuliner akan dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat sehingga perlu menciptakan keunggulan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Aldhawi & Irawan, 2023). Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena terbukti menjadi pengaruh yang siginifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nurhusna & Ernawati, 2026). Disamping itu, kualitas layanan prima dapat memberikan kemajuan jika dilakukan dengan baik dan bisa mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan pada usaha kuliner (Daud et al., 2025).

Secara global, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan peranan sampai dengan 50% terhadap *Gross Domestic Product* dunia serta menampung sekitar 60–70% tenaga kerja global (Hang & Trung, 2024). Adanya pelanggan merasa puas dengan pelayanan termasuk dalam menjaga keberlangsungan UMKM, yang menghasilkan hasil positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Hang & Trung, 2024). Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (2023) melaporkan bahwa 33,13% usaha penyediaan makanan dan minuman telah memanfaatkan internet untuk promosi dan transaksi usaha. Selain itu, struktur usaha pada sektor ini didominasi oleh kelompok usaha penyediaan makanan dan minuman lainnya sebesar 57,21%, sedangkan restoran dan rumah makan mencapai 24,75% (Statistik, 2023).

Pelayanan prima menjadi aspek yang semakin penting bagi industri makanan dan UMKM dalam menghadapi sebuah persaingan usaha yang semakin ketat ini. Rezende et al., (2024) menjelaskan bahwa sektor jasa menghadapi peningkatan persaingan pasar dan pelanggan yang semakin menuntut, sehingga pelaku usaha perlu memahami bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis, sementara sekitar 26,6% perusahaan jasa tidak mampu bertahan hingga lima tahun pertama operasionalnya. Pada industri makanan, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mampu menjelaskan 36,14% variasi kepuasan pelanggan. Selain itu, (Nurhusna & Ernawati, (2026) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima ini memiliki peran strategis dalam membangun sebuah kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM.

Upaya untuk memberikan pelayanan prima melalui ketepatan waktu, keramahan, responsivitas, dan kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan dikenal sebagai layanan yang unggul. Model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dievaluasi berdasarkan lima dimensi, yakni *tangibels, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang mana gagasan ini diuraikan melalui Teori Kualitas Layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988). Pengalaman positif dan kepuasan konsumen dapat ditumbuhkan di industri makanan (UMKM). Ketika konsumen menerima layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang, rekomendasi positif, dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hang & Trung, (2024), kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh aspek-aspek kualitas layanan. Hasil ini menyoroti pentingnya pelayanan prima dalam memaksimalkan kebahagiaan pelanggan serta memperkuat kelangsungan jangka panjang dan daya saing perusahaan di sektor makanan dan di kalangan UMKM

Penelitian dari Amalia & Shafira, (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tanggap, cepat, dan ramah sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Temuan tersebut didukung oleh Leo et al., (2026) yang menyatakan bahwa pelayanan prima melalui aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* mampu menumbuhkan pengalaman layanan yang positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas dalam pelayanan merupakan faktor penting untuk membangun kepuasan pelanggan pada sektor UMKM dan industri makanan. Namun, penelitian yang khusus membahas peran pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) masih sangat terbatas, sehingga diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk mengidentifikasi aspek pelayanan prima yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan landasan oleh para pelaku usaha dalam memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan berbagai temuan penelitian mengenai peran pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang berfokus pada analisis hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui proses tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi pola dan faktor-faktor pelayanan prima yang belum dirangkum secara sistematis dalam penelitian sebelumnya. Berbeda dengan studi terdahulu yang mengkaji kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada UMKM dan berbagai sektor jasa (Amalia & Shafira, 2025; Leo et al., 2026), serta hubungan pelayanan prima dengan kepuasan konsumen pada UMKM tertentu (Aziza et al., 2024), penelitian ini mengintegrasikan berbagai temuan terkait faktor-faktor pelayanan prima yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana peran pelayanan prima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan dan di kalangan UMKM, berdasarkan temuan data dari beberapa penelitian yang telah dipublikasikan. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai aspek pelayanan prima yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di industri ini. Penelitian ini dilakukan karena, dalam konteks sektor makanan dan UMKM, diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara layanan yang luar biasa dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi, menelaah, serta merangkum temuan dari berbagai penelitian yang mengkaji kontribusi pelayanan prima terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM. Mengingat kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama yang memengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada sektor UMKM, hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pelayanan prima dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Hang & Trung, 2024). Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengungkap aspek-aspek pelayanan prima yang memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM.

METODE

Pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literatur Review* (SLR) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk meninjau secara metodis dari bermacam-

macam penelitian yang berkaitan dengan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM. Tujuan metode ini digunakan untuk memverifikasi, menaksir, dan menyintesis temuan pada hasil penelitian yang dahulu sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kitchenham et al., 2007). Alur pencarian literatur melalui basic data *Google Scholar* dan *ScienceDirect* dengan menggunakan perpaduan *Boolean operator AND* dan *OR*. Kata kunci yang digunakan meliputi ("service excellence" OR "pelayanan prima") AND ("customer satisfaction" OR "kepuasan pelanggan") AND ("food industry" OR "UMKM"). Artikel yang dicari dalam rentang tahun 2021–2026 untuk memastikan keterbaruan dan relevansi kajian. Dengan jumlah artikel sebanyak 20 yang lolos seleksi kemudian dianalisis dengan mengindetifikasi metode dan temuan utama dari setiap penelitian untuk memperoleh gambaran hal mengenai pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses penelusuran, seleksi, dan analisis literatur yang telah kami lakukan, diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam penelitian ini. Artikel yang dianalisis terdiri atas jurnal nasional dan internasional yang terbit pada rentang tahun 2021–2026 dengan fokus kajian pada pelayanan prima, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta keberlangsungan sebuah usaha pada industri makanan dan UMKM. Berbagai artikel tersebut menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti penelitian kuantitatif, kualitatif deskriptif, dan *Systematic Literature Review* (SLR). Hasil sintesis dari artikel-artikel yang telah dianalisis disajikan pada Tabel 1 untuk memberikan gambaran mengenai peran pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM.

Table 1. Karakteristik dan Temuan Utama Artikel yang Direview

No	Penulis & Tahun	Objek Penelitian	Metode	Temuan Utama
1	Rezende et al. (2024)	Industri makanan	Kuantitatif (SEM)	Temuan penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan, yang menjelaskan 36,14% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan, merupakan faktor utama yang mempengaruhi. Selain itu, dimensi kualitas layanan, terutama responsiveness dan reliability, serta persepsi terhadap harga yang wajar terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2	Wu et al. (2024)	Food delivery service	Kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *reliability*, *assurance*, *maintaining food quality*, *system operation*, *traceability*, dan nilai layanan yang dirasakan.

				Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut secara positif.
3	Abu Bakar & Choo (2021)	SME Bank Cafeteria	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan di SME Bank Cafeteria dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas makanan dan harga. Di antara kedua variabel tersebut, food quality menjadi prediktor yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,592; p = 0,000), kemudian diikuti oleh price (β = 0,226; p = 0,002). Di sisi lain, kepuasan konsumen tidak terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan fisik (p = 0,137). Selain itu, 66,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian (R^2=0,667).
4	Suranto et al. (2023)	UMKM Restaurant YOI	Kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh UMKM Restaurant YOI belum mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, upaya peninjauan serta penguatan mutu pelayanan perlu dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	Mustofa, Azizah, & Sanjaya (2023)	Rumah Makan Mami Lampung	Kuantitatif (PLS)	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mami Lampung. Dibandingkan kualitas produk (original sample= 0,172; p-value = 0,030), mutu pelayanan mempunyai kontribusi yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan (original sample = 0,769; p-value = 0,000). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan restoran.
6	Julianto, Hudzaifah, & Sari (2025)	Warung Bude88 Binjai (UMKM	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Warung Bude88 Binjai.

		Kuliner)		Secara parsial, service quality memperoleh nilai signifikansi 0,001, sedangkan customer satisfaction memiliki nilai signifikansi 0,000. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap customer loyalty dengan nilai F sebesar 93,287 dan koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,386, yang mengindikasikan bahwa 38,6% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
7	Pratama & Ambarwati (2025)	Mr. Geprek MSME	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM Mr. Geprek dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan. Di antara berbagai dimensi tersebut, assurance dan reliability merupakan aspek yang menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
8	Nurhusna & Ernawati (2026)	UMKM Kuliner Pasar Cidu Makassar	Kuantitatif	Temuan penelitian mengindikasikan mutu pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner di pasar Cidu, Kota Makassar. Merujuk pada hasil uji t, diperoleh nilai t hitung besar 17,851 yang lebih tinggi daripada tabel t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai 0,765, yang berarti bahwa sebesar 76,5% variasi kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh kualitas pelayanan. Adapun 23,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian.
9	Rasna et al. (2024)	Eva Permata Restaurant	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi SERVQUAL berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan restoran. Beberapa dimensi pelayanan telah berjalan baik, sementara aspek reliability dan responsiveness masih memerlukan peningkatan.
10	Sabrila &	Bagian	Kualitat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan

	Murwaningsih (2025)	Protokol Komunikasi dan Administrasi Pimpinan Setda Surakarta	if Deskriptif	pelayanan prima mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan layanan yang tanggap, ramah, dan profesional. Pelayanan yang baik dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
11	Supriyati, Putra, & Widya (2023)	UMKM kuliner (produk makanan)	Kuantitatif (IPA dan QFD)	Menurut penelitian ini, tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Jaminan, wujud nyata, empati, dan keandalan adalah ciri layanan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan. Menurut temuan, kebahagiaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menerapkan prosedur operasi standar (SOP) layanan yang lebih baik, kualitas produk yang konsisten, fasilitas yang higienis, dan interaksi pelanggan yang lebih banyak. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya untuk terus menilai kualitas layanan guna menjaga kepercayaan pelanggan.
12	Basuki & Marliyana (2022)	UMKM kuliner di Jakarta	Kuantitatif (SEM-PLS)	Kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas makanan dan pengalaman pelanggan, menurut temuan penelitian. Hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan telah terbukti diperkuat oleh karakter kewirausahaan; namun, dampak pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan belum terbukti. Temuan menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen masih dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Untuk memenuhi harapan pelanggan, UMKM harus terus menjaga kualitas makanan.
13	Saputra & Khalid (2023)	Industri restoran (Steak21)	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Kepuasan pelanggan dalam bisnis restoran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas layanan, menurut temuan penelitian. Ketika produk berkualitas tinggi, biaya dianggap wajar mengingat manfaatnya, dan layanan mudah diakses, kebahagiaan

				pelanggan cenderung meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan terhadap nilai yang mereka alami selama proses pembelian sama pentingnya dalam menentukan kebahagiaan pelanggan seperti kualitas produk. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang hebat dan memuaskan sangat bergantung pada sinergi aksesibilitas layanan, kesesuaian harga, dan kualitas produk.
14	Judijanto et al. (2023)	UMKM di Indonesia	Kuantitatif (SEM-PLS/SmartPLS 4)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara UMKM di Indonesia, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh budaya organisasi, strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan keberlanjutan lingkungan. Di antara faktor-faktor tersebut, pandangan klien terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Temuan menunjukkan bahwa memberikan layanan yang prima dapat meningkatkan pengalaman klien secara umum. Kebahagiaan pelanggan juga dipengaruhi oleh budaya perusahaan dan strategi pemasaran yang kuat.
15	Amalia & Shafira (2025)	Industri UMKM di Indonesia	Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) menggunakan analisis bibliometrik dan metode PRISMA	Loyalitas pelanggan di UMKM terutama dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan, menurut temuan tinjauan literatur sistematis. Loyalitas pelanggan jangka panjang pada akhirnya didorong oleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang telah terbukti dihasilkan dari peningkatan kualitas layanan. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian lebih banyak. Hasil ini menunjukkan bahwa memberikan layanan pelanggan yang luar biasa adalah taktik penting untuk mempertahankan pelanggan.
16	Ahir, Situmorang, & Sembiring (2024)	Berbagai sektor industri yang	Systematic Literature	Pelayanan prima (kualitas layanan) memiliki dampak yang konsisten dalam meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri, menurut sintesis dari

		membahas service quality dan behavioral intention (45 artikel terpilih periode 2019–2024)	Review (SLR) menggunakan Publish or Perish, Mendeley, dan VOSviewer	berbagai studi. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi yang memengaruhi niat perilaku seperti rekomendasi positif dan niat pembelian kembali. Menurut penelitian, memberikan layanan pelanggan yang prima dapat membina hubungan yang langgeng dengan klien. Akibatnya, memberikan layanan yang luar biasa sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun.
17	Wahyuningsih et al. (2024)	Konsumen UMKM Tahu Walik Ahjib Manunggal Gombong, Kebumen	Kuantitatif deskriptif (SMART-PLS)	Temuan studi ini menunjukkan bahwa memberikan layanan luar biasa melalui lima dimensi SERVQUAL terbukti berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di UMKM. Faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pelanggan adalah reaktivitas karyawan. Konsumen biasanya menghargai layanan yang cepat, akurat, dan berfokus pada pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik sebagian besar bergantung pada kecepatan layanan.
18	Noorsyah, Widyaningsih, & Andriana (2024)	Berbagai sektor industri (25 artikel terkait service quality dan customer satisfaction)	Systematic Literature Review (SLR) dengan PRISMA	Pelayanan prima, yang diukur berdasarkan karakteristik SERVQUAL yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata, telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut temuan Tinjauan Literatur Sistematis. Mempertahankan daya saing perusahaan dan memupuk loyalitas klien dapat dicapai melalui kualitas layanan yang konsisten yang didukung oleh rencana harga yang sesuai. Temuan studi menunjukkan bahwa penyampaian layanan yang kompeten dan berkelanjutan dapat mengarah pada kepuasan klien. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya menjaga kualitas layanan di berbagai bidang perusahaan.
19	Tedja, Al Musadieq, Kusumawati	Berbagai sektor bisnis	Systematic Literatu	Berdasarkan hasil Systematic Literature Review, pelayanan prima terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan melalui

	, & Yulianto (2024)	internasional (22 artikel)	re Review (SLR) dengan PRISMA	penyediaan layanan yang berkualitas dan bernilai. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi terhadap keberlangsungan hubungan pelanggan, seperti loyalitas, niat membeli kembali, dan pemberian rekomendasi positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.
20	Phan Thi Hang & Nguyen Kim Quoc Trung (2024)	UMKM (SMEs) pengguna layanan kredit pada bank komersial di Vietnam	Mixed Methods (kualitatif dan kuantitatif), survei terhadap 376 UMKM, analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS	Temuan studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan UKM di bank-bank Vietnam dipengaruhi secara positif oleh semua aspek kualitas layanan, termasuk wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dari kelima dimensi tersebut, wujud fisik memiliki pengaruh paling kecil (0,118) dan daya tanggap memiliki pengaruh paling besar (0,222). Selain itu, telah ditunjukkan bahwa, dengan koefisien 0,577, kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien sekaligus meningkatkan kemampuan bank-bank Vietnam untuk bersaing.

Berdasarkan hasil *systematic literature review*, menunjukkan bahwa model SERVQUAL merupakan model yang paling banyak digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang membahas tentang pelayanan prima dan kepuasan pelanggan. Model yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ini menilai kualitas dalam pelayanan berdasarkan lima dimensi utama. lima dimensi tersebut antara lain *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Hal ini menegaskan bahwa kelima aspek tersebut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor industri makanan dan UMKM. *Tangibles* berkaitan dengan kondisi fasilitas dan penampilan usaha, *reliability* mencerminkan kemampuan memberikan layanan secara tepat dan konsisten, *assurance* menunjukkan kemampuan membangun rasa percaya pelanggan, sedangkan *empathy* menggambarkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dari kelima dimensi tersebut, responsiveness menjadi dimensi yang paling menonjol karena sering ditemukan dan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih menghargai pelayanan yang cepat, sigap, dan mampu merespons kebutuhan maupun keluhan dengan baik. Temuan ini terlihat dalam

penelitian Hang & Trung, (2024) yang menjelaskan bahwa seluruh dimensi atau aspek SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan *responsiveness* sebagai salah satu faktor yang paling menonjol. Hasil tersebut juga didukung oleh Supriyati et al., (2023) dan Noorsyah et al., (2024) yang menegaskan pentingnya pelayanan yang cepat dan responsif dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, model SERVQUAL dinilai relevan untuk mengkaji peran pelayanan prima karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kualitas layanan sekaligus mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hang & Trung, 2024; Noorsyah et al., 2024; Supriyati et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima setelah membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Wu et al., (2024) mengemukakan bahwa pelanggan cenderung merasakan kepuasan ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka, sementara Rezende et al., (2024) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana mutu pelayanan yang diterima selama proses transaksi. Selain itu, menurut Mustofa et al., (2023), pelayanan yang baik dan produk yang bermutu menjadi dua aspek yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat dikatakan merasa puas apabila pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapan. Sejalan dengan definisi tersebut, temuan dari artikel jurnal yang dianalisis menunjukkan bahwa pelayanan prima berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri kuliner dan UMKM. Berbagai penelitian di sektor restoran, kuliner, dan UMKM juga telah membuktikan bahwa pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika memperoleh layanan yang berkualitas (Bakar & Hoong, 2021; Judijanto et al., 2023; Suranto et al., 2023). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Pratama & Ambarwati, (2025) serta Nurhusna & Ernawati, (2026), bahwa pelanggan UMKM cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi ketika memperoleh layanan yang bermutu. Temuan ini memperkuat bahwa pelayanan prima turut mendukung terbentuknya tingkat kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM, sehingga mutu pelayanan perlu diprioritaskan guna memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan prima merupakan upaya perusahaan dan atau pelaku usaha dalam memberikan layanan berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan yang diberikan tidak hanya menekankan keramahan dan ketepatan, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa puas setelah berinteraksi dengan usaha tersebut (Basuki & Marliyana, 2022; Hang & Trung, 2024; Noorsyah et al., 2024; Supriyati et al., 2023). Pada sektor industri makanan dan UMKM, pelayanan prima menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai suatu usaha. Hal ini dikarenakan selain memperhatikan produk yang ditawarkan, pelanggan juga menilai bagaimana pelayanan yang diberikan kepada mereka selama proses pembelian berlangsung Basuki & Marliyana, (2022). Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa berbagai unsur pelayanan, seperti kecakapan, daya tanggap, jaminan, empati, serta kondisi fisik layanan, berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan Hang & Trung, (2024). Saat pelanggan menerima layanan yang baik, sesuai harapan, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan akan cenderung meningkat (Noorsyah et al., 2024; Supriyati et al., 2023). Oleh sebab itu, maka penerapan pelayanan prima merupakan hal yang penting bagi UMKM dan industri makanan karena tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung terbentuknya loyalitas, serta

memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta dalam jangka panjang (Basuki & Marliyana, 2022; Hang & Trung, 2024).

Analisis terhadap keseluruhan artikel mengindikasikan bahwa penerapan pelayanan prima menjadi salah satu penentu tingkat kepuasan pelanggan di industri makanan dan di kalangan UMKM. Temuan ini secara konsisten ditemukan pada berbagai subjek penelitian, mulai dari restoran dan industri makanan hingga UMKM (Rasna et al., 2024; Sabrila & Murwaningsih, 2025; Wahyuningsih et al., 2024). Meskipun selain pelayanan, mutu produk, harga, dan nilai yang dirasakan pelanggan turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Saputra & Khalid, 2023), pelayanan prima tetap menempati posisi utama sebagai penentu dalam tingkat kepuasan pelanggan di berbagai konteks penelitian yang dikaji. Temuan ini didukung oleh Amalia & Shafira, (2025) yang menekankan pentingnya mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai unsur utama dalam mendukung kesuksesan UMKM. Selain itu, Julianto et al., (2025), Siregar et al., (2024), dan Tedja et al., (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berfungsi sebagai indikator utama kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri makanan dan UMKM perlu memprioritaskan pelayanan prima dalam manajemen bisnis mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan UMKM. Dimensi pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ***responsiveness*** **(daya tanggap)** karena pelanggan cenderung lebih menghargai kecepatan, kesigapan, dan kemampuan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Selain itu, dimensi *reliability, assurance, empathy,* dan *tangibles* juga berkontribusi positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pelayanan prima yang konsisten dapat mendukung loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menguji hubungan antara dimensi pelayanan prima dan kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencakup responden yang lebih luas sehingga diperoleh bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh masing-masing dimensi pelayanan pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aldhawi, N. R., & Irawan, H. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Geprek Jawara Serang*. *10*(4), 1956–1963.

Amalia, R., & Shafira, N. (2025). *The Impact of Service Quality , Pricing , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Indonesian MSMEs : A Systematic Literature Review*. *4*(4), 1883–1892.

Aziza, K., Nurhadi, & Hadi, S. S. (2024). *Hubungan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan*. *2*(4).

Bakar, S. Z. A., & Hoong, C. C. (2021). *Factors influencing service quality in restaurant business : A case of SME Bank Cafeteria*. *184*(Biec 2020), 41–45.

Basuki, K., & Marliyana, D. (2022). *The Effect of Consumer Experience and Food Quality on Customer Satisfaction of Culinary MSMEs in Jakarta moderated by Entrepreneurial*

Character. 16215–16229.

Daud, S., Chintana, A. J., Oktaviani, M., & Amelia, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kewirausahaan Umkm Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Mister Geprek Di Bandar Lampung). *ProBusiness: Management Journal*, *15*(6), 142–149.

Daud, S., Wisesa, B. J., Joyo, A. A., & Sunjaya, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kewirausahaan UMKM Kuliner (Studi Kasus Restoran " Miss Mojito " di Labuhan Ratu , Bandar Lampung)*. *9*, 961–970.

Hang, N. P. T., & Trung, N. K. Q. (2024). Service quality , customer satisfaction and loyalty : a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769

Judijanto, L., Souisa, W., Rukmana, A. Y., Kaniawati, K., & Karneli, O. (2023). *The Effect of Organizational Culture, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Environmental Sustainability on Customer Satisfaction of MSME products in Indonesia*. *6*(2), 181–196.

Julianto, I. D., Hudzaifah, Y., & Sari, W. P. (2025). *Service Quality And Customer Satisfaction As Determinants Of Customer Loyalty (Study Of Warung Bude88 Binjai Market)*. *13*(4), 3547–3562.

Kitchenham, B., Charters, S., Budgen, D., Brereton, P., Turner, M., Linkman, S., Jorgensen, M., Mendes, E., & Visaggio, G. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*.

Leo, T., KN, S. A. P. N. K. D., SKP, R. S. A., Namira, R., Handayani, S., Suhartiningsih, S. E., & Rohendi, A. (2026). *Service Marketing Mix (7Ps) sebagai Alat Strategis dalam Mengelola Pelayanan Prima : Systematic Literature Review*. *5*(1), 5622–5628.

Mustofa, A., Azizah, A. C., & Sanjaya, V. F. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN MAMI LAMPUNG)*. *3*(1), 10–13.

Noorsyah, M. N., Widyaningsih, A., & Andriana, D. (2024). *Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction : a Systematic Literature Review*. *5*(2), 2827–2837.

Nurhusna, A., & Ernawati. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Kuliner Di Pasar Cidu Kota Makassar*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality*. *64*, 12–40.

Pratama, M. A. A., & Ambarwati, D. A. S. (2025). *The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Mr. Geprek MSME*. *5*(2), 909–920.

Rasna, Razak, A., & Supriaddin, N. (2024). *ANALYSIS OF SERVICE BASED ON EXCELLENT SERVICE IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION AT EVA PERMATA KONAWE UTARA RESTAURANT*. *1*(11), 1705–1713.

Rezende, G. A., Mariano, A. M., Santos, M. R., & Constatin, A. C. C. (2024). Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach. *Procedia Computer Science*, *242*, 130–137. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.250

Rosada, R., Setiawan, A., Maradinata, R. D. C., & Syamsudin, O. R. (2026). Budaya sebagai Mekanisme Pembentukan Identitas dan Interaksi Sosial : A Systematic Literature Review dalam Konteks Multikultural. *Journal of Leadership, Organization, Vision, and Administration*, 107–126. https://doi.org/10.63203/lova.v1i2.523

Sabrila, E. A., & Murwaningsih, T. (2025). *Penerapan pelayanan prima untuk kepuasan pelanggan pada Bagian Protokol Komunikasi dan Administrasi Pimpinan Setda Surakarta*. *9*(1), 41–50.

Saputra, R. A., & Khalid, J. (2023). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND ACCESSIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION : AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIAN RESTAURANTS*. *3*(01).

Siregar, A. D. P., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). *Systematic Literature Review : Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intention*. *4*(2), 121–130.

Statistik, B. P. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Food and Beverage Service Activities Statistics*.

Supriyati, Putra, F. E., & Widya, A. R. (2023). *Design of service quality and analysis of customer satisfaction in SME culinary products with the Quality Function Deployment method*. *15*(2), 142–153.

Suranto, Marimin, A., Kusuma, I. L., & Pratiwi, D. N. (2023). *EVALUATION OF SERVICE QUALITY TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION AT UMKM RESTAURANT YOI*. *2023*(2), 743–750.

Tedja, B., Musadieq, M. Al, Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA : exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, *10*(1), 1–9. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4

Wahyuningsih, S., Partiwi, S., Marlini, W., & Alwi, M. T. (2024). *Small Micro Enterprises : A Review of Service Quality and Customer Satisfaction*. *8*(2), 903–918.

Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Mamun, A. Al. (2024). *Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention*. 1–19.