

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *BONCAFE STEAK AND ICE  
CREAM* MANYAR DI SURABAYA**

**Mella Roosmaya Dewi**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomi

angelina\_mella@yahoo.com

Intisari - Kualitas layanan dan kualitas produk dianggap penting bagi perusahaan karena penjualan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati terhadap kualitas layanan ; bagaimana pengaruh Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian, Daya Taha, Mudah Diperbaiki, Gaya, Rancangan terhadap kualitas produk ; bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar Surabaya. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan, delapan dimensi kualitas produk dan tiga atribut kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dimana jumlah populasi tidak teridentifikasi dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis SPSS 21.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya. Hasil analisis regresi diperoleh *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,597 atau 59,7 %, hal ini menunjukkan bahwa variasi kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan restoran *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 59,7 %.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

**ABSTRACT** - *Service quality and product quality are considered important for the company because the sales derived from two basic groups, namely new customers and customers who buy again. Service quality and product quality has a strong influence on customer satisfaction. Therefore, monitoring and measurement of customer satisfaction is very important for marketers. The problem in this research is : (1) How the influence of Tangible, Reliability,*

*Responsiveness, Assurance, Empathy towards service quality ; (2) How the influence of Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Repairability, Style, Design towards product quality ; (3) How to influence service quality and product quality to customer satisfaction in Boncafe Steak and Ice Cream Manyar Surabaya. This study uses five dimensions of service quality, eight dimensions of product quality and three attributes of customer satisfaction.*

*The population in this research is customer in restaurant Boncafe Steak and Ice Cream Manyar Surabaya. This research used a non-probability sampling, where the total population is not identified and used as a sample number of 150 respondents. The analytical method used is the method of path analysis and multiple linear regression analysis with the help of analysis tools SPSS 21.0 for Windows.*

*The results of this research is significant influence service quality and product quality to customer satisfaction in Restaurant Boncafe Steak and Ice Cream Manyar Surabaya. Results of regression analysis adjusted  $R^2$  of 0.597 or 59.7%, this shows that the variation of service quality and product quality provided in Restaurant Boncafe Steak and Ice Cream Manyar Surabaya able to explain variations in customer satisfaction by 59.7%.*

*Keywords: Service Quality, Products Quality, Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Surabaya merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, pada tahun 2010 sebesar 2,7 juta jiwa yang memiliki prospek besar untuk bisnis restoran. Pangsa pasar restoran di Surabaya sebagian besar adalah bagi kalangan menengah keatas dan juga Surabaya berpotensi untuk menarik wisatawan asing untuk berlibur. Wisatawan tidak perlu bingung mencari makanan lezat di Surabaya karena tersedia berbagai macam restoran. Saat ini restoran yang ada di Surabaya kurang lebih sejumlah 1000 *cafe* dan restoran.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat di Kota Surabaya beberapa tahun terakhir ini, para pebisnis berusaha menampilkan suasana restoran / *cafe* dengan dekor interior dan eksterior terbaik, serta

menyertakan tema atau konsep khusus untuk lebih menunjang kenyamanan para pengguna jasanya disamping menjual makanan dan minuman yang bervariasi yg berbeda dengan pesaingnya. Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yang utama adalah faktor cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Usaha atau industri yang bergerak di bidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan manfaat dari sebuah produk. Bidang kuliner seperti dijelaskan sebelumnya tidak hanya memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja, peningkatan mutu atau kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada para pelanggan.

*Boncafe Steak and Ice Cream* adalah salah satu restoran *western* di Surabaya yang sudah berdiri sejak tahun 1977, yang berpusat di Manyar Surabaya, lokasinya tepat 100 meter arah utara (sebelah kanan jalan) dari Bonnet Swalayan Manyar Kertoarjo Surabaya, dan kini sudah membuka 5 cabang di sekitar Surabaya. Restoran ini tetap mampu bersaing meskipun banyak restoran baru yang sejenis yakni menyajikan steak sebagai menu utamanya, sejak tahun 1977 sampai sekarang *Boncafe Steak and Ice Cream* dinilai berhasil memadukan resep makanan khas *western* dengan resep makanan khas Indonesia sehingga restoran ini berhasil menjadi pilihan utama warga Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang menjelaskan sebab akibat antara variabel dalam model penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran *Boncafe Steak and Ice Cream* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan pengolahan data untuk menghasilkan angka.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, aras interval tidak menyatakan nilai absolut dari obyek. Skala pengukuran yang

digunakan didalam penelitian ini adalah *numerical scale* yang merupakan alat untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu obyek, dengan menggunakan butir-butir pernyataan yang memuat pilihan berjenjang dalam skala pengukuran 1 sampai dengan 7.

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 150 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Alasan digunakan *non-probability sampling* adalah karena peluang masing-masing elemen populasi untuk dijadikan sampel tidak diketahui, hal ini sehubungan dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan elemen-elemen termudah. Pemilihan elemen ini sepenuhnya tergantung pada penilaian peneliti sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti
2. Menemui responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan dan meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner
3. Membagikan kuesioner pada responden.
4. Menjelaskan kepada responden tentang cara pengisian kuesioner.
5. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden.
6. Menyeleksi kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini
7. Memberi nomor pada kuesioner yang sudah layak digunakan sebagai data dalam penelitian
8. Membuat tabulasi data

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada hasil uji validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan dimensi kualitas layanan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa keseluruhan dimensi kualitas layanan memenuhi syarat uji validitas. Pada hasil uji

validitas selanjutnya dapat dilihat bahwa keseluruhan dimensi kualitas produk memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa keseluruhan dimensi kualitas produk memenuhi syarat uji validitas. Pada hasil uji validitas selanjutnya dapat dilihat bahwa keseluruhan dimensi kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa keseluruhan dimensi kepuasan pelanggan memenuhi syarat uji validitas.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan *Boncafe Steak and Ice Cream***  
**Manyar di Surabaya**

No	Pertanyaan	Signifikansi yang ditetapkan	Sig 2-tailed	Keterangan
1.	Penampilan fisik gedung menarik	0,05	0,000	Valid
2.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan terjaga	0,05	0,000	Valid
3.	Peralatan makanan bersih dan lengkap	0,05	0,000	Valid
4.	Makanan yang disediakan higienis dan sehat	0,05	0,000	Valid
5.	Penampilan karyawan menarik	0,05	0,000	Valid
6.	Tempat parkir luas	0,05	0,000	Valid
7.	Waktu pelayanan yang diberikan	0,05	0,000	Valid

	cepat			
8.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	0,05	0,000	Valid
9.	Karyawan bekerja dengan sigap	0,05	0,000	Valid
10.	Karyawan selalu siap menangani keluhan pelanggan	0,05	0,000	Valid
11.	Karyawan melayani pelanggan dengan tidak membedakan	0,05	0,000	Valid
12.	Karyawan memberikan pelayanan dengan sopan	0,05	0,000	Valid
13.	Karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	0,05	0,000	Valid
14.	Pelanggan merasa aman makan di restoran	0,05	0,000	Valid
15.	Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi restoran	0,05	0,000	Valid

16.	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan-santun terhadap pelanggan	0,05	0,000	Valid
17.	Karyawan cepat tanggap tentang kebutuhan pelanggan	0,05	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 21.0 for Windows*

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk *Boncafe Steak and Ice Cream***  
**Manyar di Surabaya**

No	Pertanyaan	Signifikansi yang ditetapkan	Sig 2-tailed	Keterangan
1.	Kebersihan makanan yang disajikan terjaga dengan baik	0,05	0,000	Valid
2.	Produk makanan yang disediakan memberikan rasa kenyang	0,05	0,000	Valid
3.	Rasa makanan yang enak	0,05	0,000	Valid
4.	Mempunyai ciri	0,05	0,000	Valid

	khas yang berbeda dari restoran lain			
5.	Makanan disajikan dalam konsidi hangat	0,05	0,000	Valid
6.	Kualitas rasa makanan tetap terjaga	0,05	0,000	Valid
7.	Makanan yang disajikan memberi kepuasan tersendiri	0,05	0,000	Valid
8.	Pelanggan dapat memberikan kepercayaan terhadap restoran	0,05	0,000	Valid
9.	Makanan yang disajikan sesuai dengan selera konsumen	0,05	0,000	Valid
10.	Makanan yang disajikan sesuai dengan aturan kesehatan	0,05	0,000	Valid
11.	Makanan yang disajikan tidak mengandung bahan-bahan membahayakan	0,05	0,000	Valid
12.	Kualitas makanan awet dan tidak	0,05	0,000	Valid

	mudah basi			
13.	Kualitas rasa makanan tidak berubah	0,05	0,000	Valid
14.	Kehangatan makanan terjaga meskipun di tempat terbuka	0,05	0,000	Valid
15.	Makanan bisa segera ditukar apabila tidak sesuai	0,05	0,000	Valid
16.	Makanan bisa segera diganti apabila tidak layak di makan	0,05	0,000	Valid
17.	Kekurangan pada makanan dapat cepat ditambahkan	0,05	0,000	Valid
18.	Pilihan makanan yang beragam	0,05	0,000	Valid
19.	Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan	0,05	0,000	Valid
20.	Makanan disajikan secara menarik	0,05	0,000	Valid
21.	Makanan disajikan dalam tempat yang menarik	0,05	0,000	Valid
22.	Makanan dikombinasikan	0,05	0,000	Valid

	dengan tambahan lain yang sesuai			
23.	Makanan disajikan sedemikian rupa sehingga tampil menarik	0,05	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 21.0 for Windows*

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya**

No	Pertanyaan	Signifikansi yang ditetapkan	Sig 2-tailed	Keterangan
1.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi bukti fisik ( <i>Tangible</i> )?	0,05	0,000	Valid
2.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi keandalan ( <i>Reliability</i> )?	0,05	0,000	Valid
3.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi jaminan ( <i>Assurance</i> )?	0,05	0,000	Valid
4.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi daya	0,05	0,000	Valid

	tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) ?			
5.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi empati ( <i>Emphaty</i> )?	0,05	0,00 0	Valid
6.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi kinerja karyawan ?	0,05	0,00 0	Valid
7.	Bagaimana kepuasan Anda dari sisi produk yang disajikan ?	0,05	0,00 1	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 21.0 for Windows*

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal indikator sebuah konstruk, apakah derajat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten terhadap sebuah konstruk atau faktor laten apabila pengukuran diulang. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilainya akan diterima jika lebih besar dari 0,60. Jadi, pernyataan dalam kuesinoer akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar >0,60. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan *SPSS 21 for Windows*. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel *Service quality, Product quality, and Customer Satisfaction*.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbah's Alpha	Standar	Keterangan
	<b>Kualitas Layaan</b>	,872		
1	<i>Tangible</i>	,866	0,60	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	,877	0,60	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	,874	0,60	Reliabel
4	<i>Assurance</i>	,873	0,60	Reliabel
5	<i>Empathy</i>	,874	0,60	Reliabel
	<b>Kualitas Produk</b>	,903		
1	<i>Performance</i>	,876	0,60	Reliabel
2	<i>Feature</i>	,872	0,60	Reliabel
3	<i>Reliability</i>	,873	0,60	Reliabel
4	<i>Conformance</i>	,872	0,60	Reliabel
5	<i>Durability</i>	,872	0,60	Reliabel
6	<i>Repairbility</i>	,873	0,60	Reliabel
7	<i>Style</i>	,876	0,60	Reliabel
8	<i>Design</i>	,877	0,60	Reliabel
	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	,867	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SPSS 21.0 for Windows*

Berdasarkan hasil pengujian nilai skewness dibawah ini, maka rasio skewness dari hasil tersebut nilai rasio skewnessnya berada diantara  $-2 < \text{rasio} < 2$ , maka distribusi datanya dikatakan normal.

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas Skewness**

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Tangible	150	-,650	,198	-,393	,394
Reliability	150	-,587	,198	-,433	,394
Responsiveness	150	-,702	,198	-,289	,394
Assurance	150	-,847	,198	,319	,394
Empathy	150	-,789	,198	-,064	,394
Performance	150	-,634	,198	-,147	,394
Feature	150	-,701	,198	-,041	,394
Reliabilityy	150	-,378	,198	-,569	,394
Conformance	150	-,572	,198	-,325	,394
Durability	150	-,857	,198	,529	,394
Repairibility	150	-,684	,198	-,283	,394
Style	150	-,691	,198	-,014	,394
Design	150	-,611	,198	-,130	,394
KualitasLayanan	150	-,904	,198	,108	,394
KualitasProduk	150	-,691	,198	,056	,394
KepuasanPelangga	150	-,551	,198	,706	,394
n					
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Hasil Printout SPSS 21.0 diolah

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel – variabel independen dalam model regresi. Adanya

hubungan multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi menjadi bias. Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan multikolinieritas digunakan bantuan program SPSS 21.0.

Dari Tabel 6 dibawah dapat dilihat nilai VIF dari Kualitas Layanan adalah sebesar 1,564 dan Kualitas Produk sebesar 1,564 hasil ini lebih kecil dar 10 sehingga dapat dikatakan semua variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 6**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,378	1,274		4,221	,000		
Kualitas Layanan (X1)	-,018	,016	-,119	-1,169	,244	,639	1,564
Kualitas Produk (X2)	-,007	,012	-,057	-,558	,577	,639	1,564

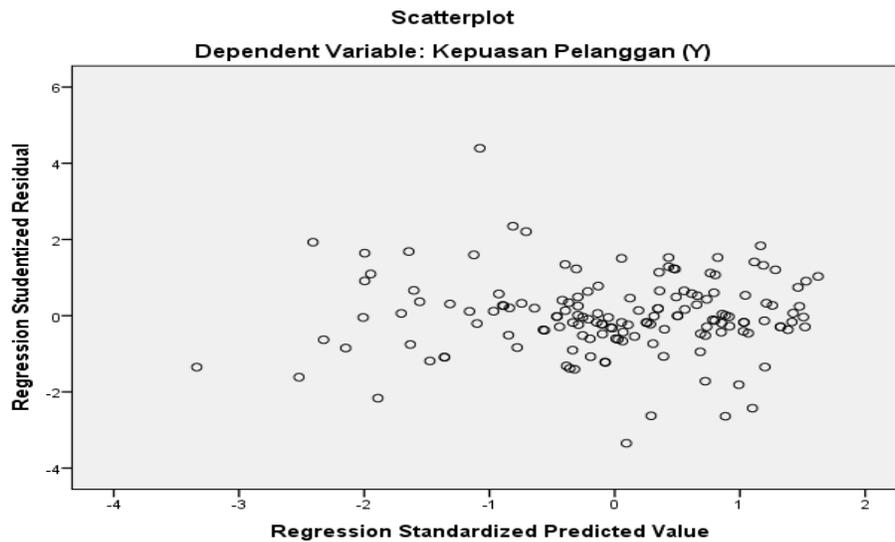
a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Diolah.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi dari variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap disebut homoskedastisitas.

**Tabel 7**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyabar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### **HASIL PENGOLAHAN DATA**

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dan analisis regresi linear berganda.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Jalur Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7,105E-15	,000		,000	1,000
Tangibles	1,000	,000	,360	163443608,546	,000
Reliability	1,000	,000	,136	59020561,544	,000
Responsiveness	1,000	,000	,194	81774361,837	,000
Assurance	1,000	,000	,193	75661877,954	,000
Empathy	1,000	,000	,188	68585484,892	,000

Sumber: Hasil printout SPSS, diolah

Persamaan regresi pada hasil analisis jalur pertama ini adalah:

$$X1 = 0,360 X1.1 + 0,136 X1.2 + 0,194 X1.3 + 0,193 X1.4 + 0,188 X1.5$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, analisisnya adalah :

- a. Koefisien regresi bukti fisik adalah 0,360. Nilai ini memiliki arti jika bukti fisik ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 0,360%.
- b. Koefisien regresi keandalan adalah 0,136. Nilai ini memiliki arti jika keandalan ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 0,136%.
- c. Koefisien regresi daya tanggap adalah 0,194. Nilai ini memiliki arti jika daya tanggap ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 0,194%.
- d. Koefisien regresi jaminan adalah 0,193. Nilai ini memiliki arti jika jaminan ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 0,193%.

- e. Koefisien regresi empati adalah 0,188. Nilai ini memiliki arti jika empati ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 0,188%.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Jalur Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,263E-14	,000		,000	1,000
Performance	1,000	,000	,102	69943724,668	,000
Feature	1,000	,000	,152	88713644,321	,000
Reliability	1,000	,000	,158	110795843,500	,000
Conformance	1,000	,000	,150	92855130,444	,000
Durability	1,000	,000	,148	88104982,020	,000
Repairability	1,000	,000	,148	85954322,579	,000
Style	1,000	,000	,140	164676355,435	,000
Design	1,000	,000	,151	190993172,939	,000

Sumber: Hasil printout SPSS, diolah

Persamaan regresi pada hasil analisis jalur kedua ini adalah :

$$X_2 = 0,102 X_{2.1} + 0,152 X_{2.2} + 0,158 X_{2.3} + 0,150 X_{2.4} + 0,148 X_{2.5} + 0,148 X_{2.6} + 0,140 X_{2.7} + 0,151 X_{2.8}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, analisisnya adalah :

- a. Koefisien regresi keistimewaan adalah 0,102. Nilai ini memiliki arti jika keistimewaan ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,102%.
- b. Koefisien regresi kualitas kinerja adalah 0,152. Nilai ini memiliki arti jika kualitas kinerja ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,152%.
- c. Koefisien regresi kualitas kesesuaian adalah 0,158. Nilai ini memiliki arti jika kualitas kesesuaian ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,158%.
- d. Koefisien regresi daya tahan adalah 0,150. Nilai ini memiliki arti jika daya tahan ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,150%.
- e. Koefisien regresi mudah diperbaiki adalah 0,148. Nilai ini memiliki arti jika mudah diperbaiki ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,148%.
- f. Koefisien regresi gaya adalah 0,148. Nilai ini memiliki arti jika gaya ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,148%.
- g. Koefisien regresi rancangan adalah 0,140. Nilai ini memiliki arti jika rancangan ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,140%.
- h. Koefisien regresi desain adalah 0,151. Nilai ini memiliki arti jika desain ditambah dan yang lain tetap, akan mempunyai kontribusi terhadap kualitas produk sebesar 0,151%.

**Tabel 10**

**Hasil Analisis Jalur Ketiga**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,444	1,843		4,581	,000
	Kualitas LAYanan (X1)	,164	,022	,475	7,306	,000
	Kualitas Produk (X2)	,102	,017	,391	6,015	,000

Sumber: Hasil printout SPSS, diolah.

Persamaan regresi pada hasil analisis jalur ketiga ini adalah :

$$Y = 0,475 X1 + 0,391 X2$$

Maka analisis jalur ketiga ini adalah :

- a. Koefisien regresi kualitas layanan adalah 0,475. Nilai ini memiliki arti jika terdapat kenaikan nilai pada kualitas layanan yang sudah dinormalisasikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,475% dengan asumsi nilai kualitas produk konstan.
- b. Koefisien regresi kualitas produk adalah 0,391. Nilai ini memiliki arti jika terdapat kenaikan nilai pada kualitas produk yang sudah dinormalisasikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,391% dengan asumsi nilai kualitas layanan konstan.

**Tabel 11**

**Nilai Adjusted R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,597	4,17888

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X1)

Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,597. Hal ini berarti 59,7% kepuasan pelanggan Boncafe Steak and Ice Cream Manyar Surabaya dipengaruhi variabel kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**A. UJI HIPOTESIS**

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis Pengaruh Secara Serempak (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) antara layanan (X<sub>1</sub>), dan produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 12**

**Hasil Perhitungan Uji F**

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Tengah	F hitung	Signifikansi
Regresi	3888,105	2	1944,053	111,324	,000 <sup>b</sup>
Residual	2567,068	147	17,463		
Total	6455,173	149			

Sumber : Lampiran 4. Data diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 111,324, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara serempak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan F hitung (111,324) > F tabel (1,381902) maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dependen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk secara serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan

2. Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial yaitu layanan ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 13**

**Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	Nilai t hitung	Signifikansi	Keterangan	beta
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	7,306	0,000	Berpengaruh	0,475
Kualitas Produk ( $X_2$ )	6,015	0,000	Berpengaruh	0,391

Sumber : Lampiran 4. Data diolah.

a. Pengaruh Layanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai  $t$  hitung Kualitas Layanan sebesar 7,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, karena nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Nilai beta sebesar 0,475 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan 0,475.

b. Pengaruh Produk ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai  $t$  hitung Kualitas Layanan sebesar 6,105 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, karena nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Nilai beta sebesar 0,391 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 0,391.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hipotesis yang diajukan yaitu diduga Kualitas Layanan dan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya dan hasil perhitungan program SPSS 21.0, maka dapat diambil beberapa konklusi sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya
2. Hubungan pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah hubungan searah yang positif yang ditandai dengan  $b_1$  dan  $b_2$  yang bernilai positif. Besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya adalah sebesar 0,475. Sedangkan besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya adalah sebesar 0,391.

3. Hasil uji t terhadap  $b_1$  membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya.
4. Hasil uji t terhadap  $b_2$  membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya.
5. Variasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya sebesar 59,7% (koefisien determinasi). Sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati, misalnya: harga, promosi, dan sebagainya.

Beberapa rekomendasi yang bisa diberikan kepada manajemen *Boncafe Steak and Ice Cream* Manyar di Surabaya berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan paling rendah kualitas layanan terdapat dalam hal waktu pelayanan yang diberikan karyawan. Pihak manajemen sebaiknya mengevaluasi sistem kinerja setiap akhir bulan dan dengan memberikan pelatihan cara proses memasak dan penyajian makanan dengan cepat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan paling rendah kualitas produk terdapat dalam masalah kualitas rasa makanan yang tetap terjaga. Pihak manajemen sebaiknya menyediakan lembar kritik dan saran yang berisi pertanyaan tentang kualitas rasa dari makanan yang di pesan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan paling rendah kepuasan pelanggan terdapat dalam hal *Responsiveness* atau daya tanggap. Pihak manajemen sebaiknya harus lebih meningkatkan kinerja karyawan dengan cara menindak tegas karyawan yang kurang tanggap menghadapi keluhan pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya bisa meneliti topik tentang kualitas layanan dan kualitas produk dengan obyek tipe restoran yang berbeda seperti *Cafe*,

*Dining Room Restaurant, Specialty Restaurant, Main Dining Room Restaurant*, serta dapat diterapkan pada tipe restoran lainnya.

Penelitian selanjutnya bisa ditambahkan variabel lainnya diluar variabel kualitas layanan dan kualitas produk karena kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 59,7%.

### **Daftar Pustaka**

- Aritonang, L.R, 2005, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aryani, D., dan Rosinta, F, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.*Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi ISSN 0854-3844 Volume 17, Nomor 2* . Hal. 114-126.
- Ayşe, 2007, *An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. Humanity & Social Sciences Journal*, Vol. 2 Hal. 43-50.
- Claycomb dan Martin, 2002, *Building Customer Relationship: An Inventory of Services Provider Objectives and Practices, Journal of Services Marketing*. Vol. 16 No. 7 Hal. 15-35.
- Dutka, Alan, 2000, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research Planning and Implication*, NTC, Business Lincolnwood, Illinois, USA.
- Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi 5, Linda Karya, Bandung. Hal. 134
- Fandy Tjiptono, 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gasparz, Vincent, 2005, *Total Quality Management*,: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- HM. Sonny Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember: Graha Ilmu.

- Hair, Bush, Robert P., Ortinau, David J. Marketing Research : within a changing information environment. Second Edition. Mc-Graw Hill. New York. 2003.
- Kandampully, K, 2002, Elektronik Ritel dan Perantara distribusi Layanan Yang Melayani Pelanggan dan Penyedia Layanan, *Journal of Management and Strategy*. Vol.3.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J., (2003), Marketing of Hospitality & Tourism. 3Th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, dan Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Cetakan ke-4, Jakarta, Salemba Empat. View Stories And Merchandise. Lexington, MA: D.C. Health, 193-206.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2010, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Oliver, 2007, Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 57(3), 25–48.
- Paramata, W, A, 2008, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza HUT Gatot subroto Denpasar. *Forum manajemen, Volume 6, Nomer 2*. Hal. 20-22.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.

- Parasuraman. (2001). *The Behavioral Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 2008, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxceptions*, The free Press, New York: NY.
- Render, B dan J.Heizer, 2004, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta: BEFE UGM.
- Stanton, William J., Walker, Bruce J., Etzel, Michael J. (2004). *Marketing Concepts & Cases*. 13th edition, New York: McGraw-Hill.
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Akill-Building Approach. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.*
- Veloutsou, 2005, *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*. *Journal of Management Strategy*, Vol. No. 3.
- Walker, 2001, *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*, *Journal of Management Strategy*, Hal 331-335.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman, and Leonard, L Berry, 2001, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation, International Edition*, The Free Press, New York.