



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN HAI DILAO HOTPOT DI MOI KELAPA GADING**

Christine  
[yenichristine.13@gmail.com](mailto:yenichristine.13@gmail.com)

Muhammad Fuad, SE., MP.  
[fuad@kwikkiangie.ac.id](mailto:fuad@kwikkiangie.ac.id)

**ABSTRACT**

Christine / 27180359 / 2021 / *The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at HaiDiLao Hotpot Restaurant at MOI Kelapa Gading / Supervisor : Muhammad Fuad, S.E., MP.*

*The more known Hotpot Restaurants in Indonesia, which serve dishes originating from China, can attract the attention of consumers to consume these dishes. Therefore, the authors are interested in conducting research with the aim of knowing whether customer satisfaction at HaiDiLao Hotpot Restaurant is influenced by product quality and service quality. The theory used in this research is product quality, service quality, and customer satisfaction. It is suspected that product quality and service quality have a positive effect on customer satisfaction at HaiDiLao Hotpot Restaurant. The data was collected using a questionnaire via google forms to 103 respondents who bought or consumed HaiDiLao Hotpot products. The sample was selected using a non-probability sampling technique, namely judgment sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. This research was conducted from December 2021 to March 2022 involving 103 respondents. This study found that product quality and service quality have a positive and very effective influence on customer satisfaction at HaiDiLao Hotpot Restaurant. The author suggests that HaiDiLao Hotpot maintains good product quality and service quality. Based on the analysis that has been done, it can be concluded that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. This the advice given is that the company needs to improve some of the quality of its products and service quality.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction**

**ABSTRAK**

Christine / 27180359 / 2021 / Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran HaiDiLao Hotpot di MOI Kelapa Gading / Dosen Pembimbing : Muhammad Fuad, S.E., MP.

Semakin dikenalnya Restoran Hotpot di Indonesia yang menyajikan hidangan yang berasal dari negara China ini, dapat menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi hidangan tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan pada Restoran HaiDiLao Hotpot dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Diduga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran HaiDiLao Hotpot. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui google forms kepada 103 responden yang membeli atau mengkonsumsi produk HaiDiLao Hotpot. Sampel dipilih

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Jurdik. Pengarang atau penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *judgment sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2021 sampai Maret 2022 dengan melibatkan 103 responden. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan sangat efektif terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *HaiDiLao Hotpot*. Penulis menyarankan agar *HaiDiLao Hotpot* mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang sudah baik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan beberapa kualitas produk dan kualitas layanannya.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan**



1. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner akhir-akhir ini jadi salah satu topik yang hangat ditengah-tengah warga Indonesia. Makanan serta minuman jadi salah satu industri yang akan selalu berkembang positif meski di tengah pandemi Covid-19 ini, disebabkan produk dari industri ini adalah salah satu kebutuhan pokok yang selalu diperlukan oleh seluruh warga, hal tersebut di informasikan langsung oleh Faisal Basri (Ahad, 2020) *Ekonom Senior Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, Bahkan jika ekonomi Indonesia sedang berada di ambang resesi serius akibat pandemi Covid-19, tidak mempengaruhi angka perkembangan industri makanan serta minuman di tahun 2020. Secara umum bisa dikatakan kalau industri makanan serta minuman adalah salah satu industri yang mempunyai kemampuan yang besar sebab membagikan kontribusi yang sangat besar untuk perekonomian nasional, dia juga menegaskan buat terus menjalankan protokol kesehatan dalam tiap aktivitas usaha.

Restoran merupakan suatu usaha bisnis yang terkenal untuk perusahaan asing di banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu faktor pendorong tingginya tingkat konsumsi adalah gaya hidup masyarakat di perkotaan yang terus meningkat. Berasal dari China, hidangan ini telah menjadi bagian dari salah satu makanan Indonesia sejak abad ke-7 dan juga merupakan salah satu hidangan internasional terpenting bagi masyarakat Indonesia. (“Dibawa oleh imigran, hidangan China menyesuaikan diri dengan rasa lokal”, 2018, Oktober 9). Aji Chen Bromokusumo, pengamat budaya dan seken Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia (ASPERINA), mengatakan kepada detikFood jika masakan China masih terkenal sampai dikala ini dikarenakan kesederhanaan, kenikmatannya, rasa yang tidak berganti, serta rasanya yang familier. *Hotpot* adalah hidangan berbentuk *steamboat* yang begitu terkenal di China. Di dalam sajian *Hotpot* ini kalian dapat menemukan beberapa isian, seperti daging sapi yang diiris per *slice* nya, *seafood*, bakso, serta beraneka macam sayuran. Cukup mudah mendapatkan restoran *Hotpot* ini di Indonesia terutama di Jakarta. Walaupun harganya tidak dapat terbilang murah tetapi karena cita rasanya yang nikmat restoran *Hotpot* ini senantiasa tidak pernah sepi pengunjung. Masakan *Hotpot* sudah biasa dijumpai diberbagai restoran bernuansa China di Indonesia. Untuk siapa yang menggemari hidangan *Hotpot* ala kuliner China pasti mengenali *HaiDiLao Hotpot*.

*HaiDiLao Hotpot* merupakan sebuah restoran *Hotpot* yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, tidak seperti restoran pada umumnya yang menyediakan makanan matang. *HaiDiLao Hotpot* adalah restoran yang menyediakan sayuran, daging, beberapa jenis olahan daging, dan jenis jenis lainnya dalam keadaan mentah yang disediakan untuk dimasak sendiri oleh pelanggan di meja yang telah disiapkan *steamboat* dengan isi kuah yang dipilih sendiri oleh pelanggan. Pelanggan dapat memilih minimal 1 kuah dan maksimal 4 kuah dari beberapa jenis kuah yang telah disediakan oleh restoran *HaiDiLao Hotpot*. *HaiDiLao Hotpot* akhirnya semakin tumbuh. Saat ini ada lebih dari 400 restoran yang terletak di berbagai negara seperti China, Taiwan, Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang, Kanada, Hongkong, serta yang terbaru adalah Indonesia. *HaiDiLao Hotpot* dikenal dengan pelayanan nya yang sangat baik, serta kualitas produk yang sudah dikenal dengan sangat baik (“*HaiDiLao* Jakarta, *Hotpot* dengan servis bintang 5”, 2019, November 27). Dalam pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan di restoran *HaiDiLao Hotpot* adalah kualitas produk yang sangat baik.

Selain kualitas produk yang menjadi faktor kepuasan pelanggan, *HaiDiLao Hotpot* juga sangat terkenal dengan kualitas layanannya. Pada saat *HaiDiLao Hotpot* mulai terjun ke Indonesia, mereka juga mengajak karyawan dari cabang *HaiDiLao Hotpot* luar negeri yang sudah berpengalaman dengan tujuan untuk membantu dalam perkembangan outlet yang baru buka. (“*HaiDiLao Hotpot* Indonesia, Jakarta”, 2019, November 26). Pelanggan *HaiDiLao Hotpot* menerima pelayanan yang sangat baik mulai dari masuk hingga keluar restoran. Staf sangat ramah dan cerdas, memperhatikan setiap detail kebutuhan pelanggan mulai dari cemilan yang disediakan secara gratis di ruang tunggu, ikatan rambut untuk perempuan, celemek untuk mencegah kuah *Hotpot* mengenai pakaian pelanggan, plastik untuk menyimpan masker, *tissue handphone* yang berfungsi untuk membersihkan *handphone* jika terkena percikan kuah *Hotpot*, dan karyawan yang membantu memasak makanan ([nibble.id](http://nibble.id)).

Secara umum, kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Sedangkan kualitas layanan merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik,



dan bermutu dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Kualitas produk dan kualitas layanan yang baik merupakan salah satu bentuk strategi yang sangat tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dan kualitas layanan tidak baik maka akan menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan, tidak hanya berlaku kepada pelanggan yang makan di restoran saja, tetapi akan berdampak juga kepada calon pelanggan, disebabkan pelanggan yang merasa kecewa terhadap sebuah restoran setidaknya akan membagikan pengalamannya kepada orang-orang terdekat, seperti kepada keluarga maupun rekan-rekannya sehingga calon pelanggan akan menentuhkan pilihannya ke pesaing.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi terpenuhi. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan suatu produk atau jasa yang pelanggan dapatkan atau konsumsi. Secara umum kepuasan pelanggan dapat diukur yang dihasilkan dari barang maupun jasa seperti pelayanan penanganan keluhan, dan nama merek perusahaan.

Adapun tujuan dalam dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui adakah pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan pada restoran *HaiDiLao Hotpot* di MOI Kelapa Gading
- b. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan pada restoran *HaiDiLao Hotpot* di MOI Kelapa Gading

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk mencari tahu dan ingin melakukan penelitian mengenai masalah "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran *HaiDiLao Hotpot* di MOI Kelapa Gading".

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat

## KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori mengenai produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti produk fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide, dll.

Pada teori kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) bahwa kualitas produk adalah: karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Sedangkan pada teori kualitas layanan, Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan seperangkat fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:8) kualitas layanan adalah suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2016:422) Layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

Pada teori kepuasan pelanggan, Menurut Kotler dan Armstrong (2018:10) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli, pembeli tidak puas jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan, dan jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan maka pembeli akan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan dan pengalaman yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, jika layanan dan kinerja yang di terima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas



layanan merupakan salah satu hal yang penting untuk kepuasan pelanggan.



Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau diperjualbelikan. Penyalinan tanpa izin IBIKKG. Penyalinan ini dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau diperjualbelikan. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini akan dilakukan dengan metode survei dan obyek dalam penelitian ini adalah restoran *HaiDiLao Hotpot* dengan lokasi yang dibatasi adalah pada wilayah Jakarta Utara. Pada penelitian ini, populasi yang akan dipilih merupakan populasi yang sebelumnya sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk *HaiDiLao Hotpot*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan metode menggunakan metode pengambilan sampel keputusan (*objective sampling*). Dengan jumlah responden yaitu sebesar 103 responden dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan platform media *google form*. dalam mengolah data, penelitian ini akan menggunakan alat bantu yaitu IBM SPSS Statistics

Pengolahan data dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas data, uji reliabilitas data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), dan analisis regresi berganda (Uji Koefisien Determinansi, uji keberartian model, uji Koefisien).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

*HaiDiLao Hotpot* berdiri pada tahun 2012. Cabang pertama *HaiDiLao Hotpot* terletak di China dan mulai melakukan ekspansi ke beberapa negara lainnya seperti Taiwan, Korea Selatan, Kanada, Jepang, Australia, HongKong, Singapura, Amerika Serikat, Malaysia dan Indonesia. Cabang pertama *HaiDiLao Hotpot* di Indonesia adalah pada tahun 2019 yang terletak di Mall Gandaria City, Jakarta Selatan. *HaiDiLao Hotpot* adalah restoran yang penyajian makanannya menggunakan *steamboat*, banyak varian makanan yang disediakan oleh *HaiDiLao Hotpot* seperti daging iris, beberapa jenis baso, sayuran, mie, maupun lauk lainnya dengan kisaran harga yang cukup bervariasi mulai dari 20 ribu sampai 200 ribu.

Pada umumnya restoran-restoran menyediakan menu makanan Hotpot dengan porsi namun tidak dengan *HaiDiLao Hotpot* yang juga menyediakan porsi 1 dan porsi setengah dengan harga yang hanya dibagi 2 saja. Umumnya restoran *Hotpot* akan menyediakan menu yang sama, namun *HaiDiLao Hotpot* juga menambahkan beberapa menu yang menjadi ciri khas *HaiDiLao Hotpot* itu sendiri.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner valid untuk dilanjutkan ke penelitian.

### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=30)	Keterangan
X1 1	.860	0,361	Valid
X1 2	.925	0,361	Valid
X1 3	.875	0,361	Valid
XI 4	.903	0,361	Valid
XI 5	.842	0,361	Valid
XI 6	.848	0,361	Valid
XI 7	.755	0,361	Valid
XI 8	.899	0,361	Valid
XI 9	.860	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dilihat bahwa semua pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena dalam hasil olah data tersebut dinyatakan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dimana hasil  $r$  Hitung  $>$  0,361. Dengan demikian, maka semua pertanyaan di kuesioner dapat digunakan.

### Uji Validitas Kualitas Layanan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=30)	Keterangan
X1 1	.766	0,361	Valid
X1 2	.833	0,361	Valid
X1 3	.854	0,361	Valid
XI 4	.941	0,361	Valid
XI 5	.916	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut bersifat valid karena karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa



r Hitung > 0,361. Maka pernyataan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat digunakan.

### Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=30)	Keterangan
Y1 1	.953	0,361	Valid
Y1 2	.919	0,361	Valid
Y1 3	.942	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut bersifat valid karena karena r hitung > r tabel dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa r Hitung > 0,361. Maka pernyataan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat digunakan.

### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	9

Pada tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0.957 yang artinya, variabel promosi penjualan tersebut reliabel karena  $0.957 > 0.3$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0.916 yang artinya, variabel kualitas layanan tersebut reliabel karena  $0.916 > 0.5$ .

### Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.929 yang artinya, variabel kepuasan pelanggan tersebut reliabel karena  $0.929 > 0.3$ .

### Profil Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, responden yang telah mengisi kusioner ini sebgaiian besar berjenis kelamin wanita sebanyak 53,4%. Sedangkan berdasarkan umur, mayoritas responden ini adalah berumur sekitar 21 – 25 tahun dengan angka sebesar 55,3%, dengan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa dengan proporsi sebesar 36,9%.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03255714
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,043
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas pada Tabel diatas menunjukkan nilai pada *Asymp. Sig (2-tailed)*

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Copyright © 2019  
 All rights reserved.



sebesar 0,200 lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), maka terima  $H_0$ , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
				Beta	Tolerance
1 (Constant)	-2,652	1,122			
Kualitas Produk	,120	,029	,299	,791	1,264
Kualitas Layanan	,466	,058	,582	,791	1,264

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil pengujian multikolinieritas yang dilihat dari nilai VIF kualitas produk dan kualitas layanan adalah  $1,264 < 10$  dan nilai *tolerance* kualitas produk dan kualitas layanan sebesar  $0,791 > 0,1$  yang artinya tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
Kualitas Produk	,001	,018	-,004	-,033	,974
Kualitas Layanan	,012	,036	-,036	-,324	,747

a. Dependent Variable: Abs\_Re

Berdasarkan diatas diperoleh hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilihat dari Sig. variabel kualitas produk sebesar  $0,974 > 0,05$  dan Sig. kualitas layanan sebesar  $0,747 > 0,05$ . Dimana apabila semua nilai Sig. di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas.

### Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,337	2	300,168	71,233	,000 <sup>b</sup>
	Residual	421,391	100	4,214		
	Total	1021,728	102			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar  $71,233 \geq 0,05$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Artinya F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,842	,690		2,668	,009
	Kualitas Produk	-,001	,018	-,004	-,033	,974
	Kualitas Layanan	-,012	,036	-,036	-,324	,747

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### (1) Kualitas Produk

Diketahui nilai Sig dari variabel kualitas produk sebesar  $(0,000) \leq 0,05$  sehingga diputuskan tolak  $H_0$ .



Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Kualitas Layanan

Diketahui nilai Sig dari variabel kualitas layanan  $(0,000) < 0,005$  sehingga diputuskan tolak Ho. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,579	2,053

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui besarnya (R<sup>2</sup>) adalah 0,588, hal ini berarti 36,2 variabel kualitas layanan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya (100% - 58,8% = 41,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis kualitas produk  
Variabel kualitas produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 43,63 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh *HaiDiLao Hotpot* sudah cukup baik.
2. Analisis kualitas layanan  
Variabel kualitas layanan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *HaiDiLao Hotpot* sudah cukup baik.
3. Analisis kepuasan pelanggan  
Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,50 yang berada pada rentang skala

setuju. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk serta kualitas layanan yang disediakan oleh *HaiDiLao Hotpot*.

4. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai sig.  $0,000 \leq \alpha = 0,05$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *HaiDiLao Hotpot*. Variabel kualitas layanan memiliki nilai sig.  $0,000 \leq \alpha = 0,05$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *HaiDiLao Hotpot*.

**Pembahasan**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, hal ini diketahui nilai Sig dari variabel kualitas produk sebesar  $(0,000) \leq 0,05$  sehingga diputuskan tolak Ho. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan, hal ini diketahui nilai Sig dari variabel kualitas layanan  $(0,000) \leq 0,005$  sehingga diputuskan tolak Ho. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan penelitian yang dilakukan dan telah dijelaskan pada sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *HaiDiLao Hotpot*. Hal ini berarti jika restoran *HaiDiLao Hotpot* meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanannya maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan agar dapat meningkatkan kembali kualitas produk dan kualitas layanan yang sudah cukup baik hanya dengan lebih memperhatikan kualitas produk yang terus dijaga

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Jl. Raya Diliindungi Utara-Jembangan  
 No. 100, Kelurahan Diliindungi Utara, Kecamatan  
 Diliindungi Utara, Kabupaten Gresik, Jawa Timur  
 61155. Telp. (031) 8811111, 8811112, 8811113  
 Fax. (031) 8811114, 8811115, 8811116  
 Email: info@kwikkiangie.ac.id  
 www.kwikkiangie.ac.id



dan ditingkatkan, dan juga selalu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

bagi peneliti lain, diketahui bahwa masih banyak pengaruh-pengaruh variabel lain yang peneliti tidak dapat masukkan pada penelitian ini, oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel atau mengganti variabel yang diteliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh dari variabel-variabel independen lain terhadap variabel dependen lainnya. dengan begitu maka kita dapat melihat pengaruh antar variabel lain yang dapat mengembangkan perusahaan yang diteliti. Selain itu, diharapkan bahwa peneliti selanjutnya menggunakan dimensi yang lebih tepat dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga penelitian dapat menjadi lebih baik dan tepat dalam membuat setiap indikator-indikator yang diperlukan dalam penelitian.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ghozali, Imam. (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM (8th ed.), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2018). *Principles of Marketing*, Edisi: 17e United States of America: Pearson Education.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*, Edisi: 15e United States of America: Pearson Education.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). *Marketing an Introduction*, Edisi: 6 Canada Edition

Hernon Peter, Altman Ellen (2016). *Assesing Service Quality*, Edisi: 3 American Library Association.

Umar, Husein. (2019). [Metode Riset Manajemen Perusahaan](#). Badan Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal

Fang, Chiu, dan Wang, (2011) dalam Imanuel dan Tanoto (2019). Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Fang, Chiu, dan Wang, (2011) dalam Widyastuti (2019). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Ibrahim Malik, Thawil Sitti Marijam. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Karmelita, Karmelita (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Solaria di Mall Kelapa Gading.

Roostam Warren Indra (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Itadakimasu di Pantai Indah Kapuk .

Subay, Gilbert (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Burger King di Jakarta Utara.

### Artikel

[Food Detik. \(2021\), Dibawa Oleh Imigran Hidangan China Beradaptasi Dengan Rasa Lokal. Diakses melalui https://food.detik.com/info-kuliner/d-4249287/dibawa-oleh-imigran-hidangan-china-beradaptasi-dengan-rasa-lokal, 10 Januari.](#)

Kemenperin. (2021), Kemenprin Bidik Sektor Industri Tumbuh 3,95 tahun 2021. Diakses melalui <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22159/Kemenperin-Bidik-Sektor-Industri-Tumbuh-3,95-Tahun-2021, 10 Januari>

Nibble. (2020) *HaiDiLao Hotpot* Dengan Servis Bintang Lima. Diakses melalui [https://www.nibble.id/hai-di-laojakarta-hot-pot-dengan-servis-bintanglima, 20 Desember.](https://www.nibble.id/hai-di-laojakarta-hot-pot-dengan-servis-bintanglima, 20 Desember)