



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOKBEN KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Alvin Ryandra Chiyomori<sup>1\*</sup>, Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.<sup>2</sup>

Departemen Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: [alvin.ryandra@gmail.com](mailto:alvin.ryandra@gmail.com)

Alamat email: [tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)

Penulis korespondensi

## Abstract :

*The development of the times that is accelerating in its process makes food producers increasingly innovate in developing their products so as not to lose in competition. Moreover, the increasing needs of human life about food make food producers, especially fast food, more and more in demand by all circles, because it is more practical and can save time. Hokben, one of the largest fast food restaurants in Indonesia and quite popular with the public. Currently, HokBen has more than 200 branches spread throughout Indonesia. This certainly cannot be separated from the products and services provided by HokBen to its customers. Therefore, researchers are interested in discussing further in the form of a research study entitled "The Effect of Product Quality and Service Quality on HokBen Customer Satisfaction in Kelapa Gading".*

*The object of this research is HokBen Kelapa Gading, the research sample was taken from 130 respondents, including 30 pre-respondents and 100 real respondents who have visited and consumed HokBen in Kelapa Gading within 6 months. This study collects data through distributing questionnaires via google form which contains questions related to the variables studied. Hypothesis testing was conducted quantitatively. Instrument testing uses validity and reliability tests, multiple linear regression analysis methods using the F test and t test. The data was processed using IBM SPSS 26.*

*The conclusion is that product quality and service quality have a positive influence on customer satisfaction even though it can still be influenced by several other factors. in the future HokBen must maintain and improve product quality and service quality in order to increase customer satisfaction.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Makanan cepat saji atau yang biasa disebut *fast food* kini menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin serba praktis dan tidak mempunyai waktu untuk menyajikan makanannya sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha makanan mulai banyak jenis nya mulai dari *western, chinese, japanese dan korean food*. Bukan hanya makanan Indonesia yang banyak digemari masyarakat tetapi juga makanan luar negeri seperti Amerika, Eropa, Korea, China dan Jepang. Hal itu yang kini membuat semakin mudahnya restaurant cepat saji ditemukan di Indonesia.

Ada banyak restoran Jepang yang terkenal di Indonesia, namun salah satu restoran cepat saji yang kini menjamur dan semakin populer adalah restoran yang menyajikan makanan Jepang. Khususnya, Hokben, sebuah restoran Jepang yang terkenal



di Jakarta. Hokben adalah salah satu restoran Jepang yang disukai oleh masyarakat (Hampir semua kalangan). Hokben adalah merek waralaba makanan cepat saji yang menyajikan masakan Jepang dan berdiri di bawah PT Eka Bogainti yang berlokasi di Jakarta.

Nama Hokben yang sebelumnya adalah Hoka Hoka Bento sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti 'Makanan hangat dalam boks'. Hokben menyajikan makanan Jepang dengan harga relatif terjangkau serta suasana yang nyaman. Hal ini menjadikan Hokben sebagai restoran dengan konsep "Japanese Fast Food" terbesar di Indonesia.

Hal itu dibuktikan dengan munculnya nama Hokben di posisi keempat dan satu-satunya restoran yang menyajikan makanan Jepang dalam Top Brand Restoran Fast Food berdasarkan kepada data tahun 2022.

**Tabel 1**  
**Top Brand Restoran Fast Food**

Merek	Top Brand Index	TOP
KFC	40,7%	TOP
MCD	29,9%	TOP
Hokben	9,8%	
Burger King	8,9%	
Richeese Factory	4,9%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))--

HokBen yang merupakan pemain senior di dalam bisnis *food and beverage* di Indonesia. Karena tidak ada restoran cepat saji Jepang di Indonesia pada saat itu, pada tahun 1985, Hendra Arifin selaku pendiri HokBen., pemilik dari PT Eka Bogainti, tertarik untuk membuat suatu makanan Jepang dan membawanya ke Indonesia. Setelah melakukan perbandingan ke Jepang, Hendra membeli lisensi untuk menggunakan nama Hoka Hoka Bento. Saat ini, Eka Bogainti sepenuhnya memiliki hak cipta merek HokBen. Perusahaan serupa di Jepang yang menggunakan merek yang sama sudah tidak ada lagi. (Wiratech Group).

Setiap usaha makanan pasti mempunyai ciri khasnya tersendiri mulai dari kualitas produk tersebut, kenyamanan lokasi dan kualitas layanan, hal ini yang menjadikan bahan pertimbangan serta daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Maka dari itu karena hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pelanggan dapat mengambil keputusan terhadap pemilihan restoran terbaik versi mereka (pelanggan) di tengah banyaknya persaingan merek usaha *food and beverage* yang ditawarkan di Indonesia.

Terutama Hokben, karena dari sekian banyak jenis restoran *fast food* peneliti tertarik untuk meneliti merek Hokben. Peneliti ingin melihat bagaimana konsumen Hokben membuat dan mengambil keputusan untuk memilih makan di restoran tersebut terlebih dari sekian banyak restoran yang tersedia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) dalam buku *marketing management* edisi 15e, berpendapat bahwa kemampuan layanan atau produk untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen diwakili oleh semua sifat dan fitur yang dimilikinya. Dari dua definisi

menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mampu mencerminkan mampu atau tidaknya suatu manfaat, nilai, dan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) ada sembilan hal yang menjadi ciri kualitas suatu produk yaitu :

- 1) Bentuk (*forms*)  
Ada berbagai macam produk di luar sana, tetapi salah satu yang membedakannya adalah bentuk produknya. Ukuran, bentuk atau struktur produknya bersifat fisik.
- 2) Karakteristik (*features*)  
Fitur produk, yang sering disebut sebagai apa yang diinginkan konsumen dan peluang bisnis, dapat berupa produk dengan fitur yang unik dari produk lain bagi suatu perusahaan,
- 3) Kinerja Produk (*performance quality*)  
Performa produk adalah sejauh mana kinerja suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kinerjanya dan semakin mahal harganya. Agar produk dapat ditawarkan dengan sukses dan efisien dan agar produk dapat terjual dengan baik di pasar, segmentasi adalah faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan.
- 4) Keandalan (*realibility*)  
Performa produk adalah sejauh mana kinerja suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kinerjanya dan semakin mahal harganya. Agar produk dapat ditawarkan dengan sukses dan efisien dan agar produk dapat terjual dengan baik di pasar, segmentasi adalah faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan. Produk dapat diterima dengan baik di pasar dan dijual secara efektif dan efisien.
- 5) Daya Tahan (*durability*)  
Untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang-barang konsumen yang tahan lama, ukuran produk yang dimaksudkan untuk bertahan selama masa pakainya dalam kondisi alami atau tertekan-merupakan fitur yang penting. Kualitas yang diinginkan untuk mobil, peralatan rumah tangga, dan barang konsumen tahan lama lainnya. Suatu barang yang dibeli maka masa pakai suatu produk dapat disebut sebagai daya tahan.
- 6) Gaya (*style*)  
Gaya menciptakan keunikan yang menantang untuk direproduksi dengan merepresentasikan produk yang berinteraksi dan dirasakan oleh pelanggan. Karena gaya dalam hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi satu hal dari yang lain, gaya mencirikan karakteristik produk. Membandingkan satu produk dengan produk lainnya.
- 7) Kustomisasi (*customization*)  
Kustomisasi produk memungkinkan perusahaan dapat tetap mengikuti tren industri dan berkembang menjadi bisnis yang modern, optimis, dan responsif dengan menyesuaikan produk mereka. Ini membuat item yang dapat disesuaikan dan mempengaruhi peningkatan produk.
- 8) Kesesuaian Kualitas (*conformance quality*)  
Pelanggan menuntut tingkat interoperabilitas yang tinggi, yang mengharuskan semua unit yang diproduksi identik dan mematuhi standar yang sama, tentunya mempengaruhi pembuatan barang yang identik dan memenuhi standar yang diiklankan. Indeks kesesuaian kualitas produk terpenuhi jika kualitas produk konsisten secara keseluruhan. Berarti telah tercapai indeks kesesuaian kualitas produknya.
- 9) Perbaikan (*repairability*)  
Kemampuan perbaikan suatu produk menentukan seberapa mudah produk tersebut





dapat diperbaiki jika rusak atau tidak berfungsi. Kemampuan perbaikan yang optimal adalah yang memungkinkan pelanggan untuk memperbaiki sendiri produknya dengan biaya dan waktu yang paling sedikit. Beberapa perangkat memiliki fitur diagnostik yang memungkinkan staf dukungan untuk menyelesaikan masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna tentang kesulitan.

## 2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:123) mengungkapkan bahwa setiap karyawan harus memiliki keterampilan yang luar biasa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, termasuk pemahaman yang menyeluruh tentang produk atau layanan, penampilan yang rapi, keramahan, dan ketanggapan dalam melayani pelanggan. Mereka juga tidak boleh sombong karena merasa dibutuhkan, mahir dalam pekerjaan yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan mampu menangani masalah pelanggan secara profesional. Meskipun mewujudkannya bukanlah hal yang mudah, namun jika semua perusahaan dapat mewujudkannya, maka keuntungan yang didapat akan sangat besar bagi bisnis, staf, dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:64) terdapat 5 dimensi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, diantaranya :

- 1) *Tangibles* (berwujud) merupakan sarana penunjang fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari perlengkapan, sarana komunikasi, pegawai, dan lain-lain.
- 2) *Empathy* (empati) merupakan suatu kemudahan dalam menjalin hubungan, perhatian personal, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap individual pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) keinginan dan kesediaan terhadap karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, secara akurat dan memuaskan.
- 5) *Assurance* (Kepastian) merupakan kapabilitas dan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan seperti keramahan, kepercayaan, dan keamanan.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka akan puas. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari upaya pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan melalui kinerja, perasaan puas muncul ketika konsumen merasa kinerja sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) terdapat 5 hal dari dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya :

- 1) Tetap Setia  
Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka akan sering kali tetap setia pada perusahaan yang sama dan melakukan pembelian tambahan dari mereka.
- 2) Membeli Produk yang ditawarkan  
Pelanggan yang merasa puas ingin mengulangi pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut, sehingga mereka ingin membeli barang yang diberikan.
- 3) Merekomendasikan Produk  
Pelanggan yang merasa puas akan terdorong untuk menyebarkan informasi dari



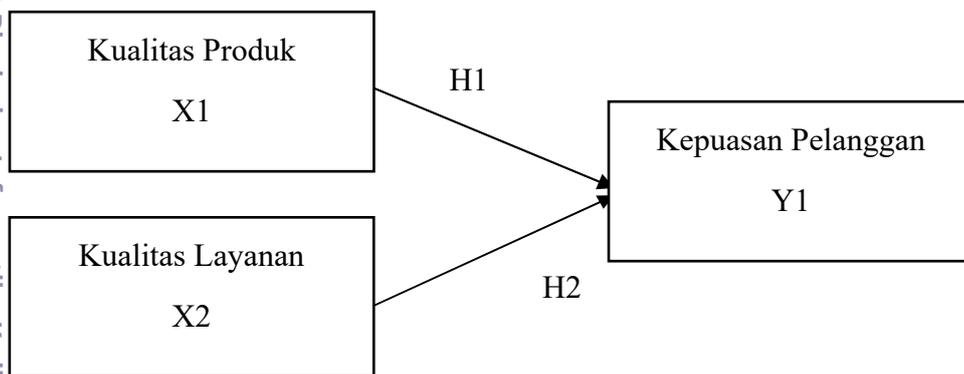
mulut ke mulut. Hal ini dapat berupa pelanggan memberi tahu calon pelanggan lain tentang pengalaman positif yang mereka alami.

- 4) **Bersedia Membayar Lebih**  
Konsumen sangat mempercayai bisnis ini sehingga mereka bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Menurut mereka, jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih tinggi.
- 5) **Memberi Masukan**  
Pelanggan sangat ingin memberikan umpan balik dan saran kepada produsen agar bisnis dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Diagram Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis

- Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
 Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Variabel & Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) ada sembilan hal yang menjadi ciri kualitas suatu produk yaitu :

- *Form* (bentuk)
- *Features* (karakteristik)
- *Performance Quality* (kualitas kerja)
- *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas)
- *Reliability* (keandalan)
- *Customization* (kustomisasi)
- *Repairability* (perbaikan)

Menurut Tjiptono (2019:64) terdapat 5 dimensi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, diantaranya :

- *Tangibles* (berwujud)
- *Empathy* ( empati)



- *Responsivness* (cepat tanggap)
- *Reliability* (keandalan)
- **Assurance** (jaminan)

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) terdapat 5 hal dari dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya :

- Tetap Setia
- Membeli Produk yang ditawarkan
- Merekomendasikan Produk
- Bersedia Membayar Lebih
- Memberi Masukan

### 3.2 Metode Pengukuran Variabel

Data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data yang diperoleh merupakan data primer, sumber dari data primer ketika individu memberikan suatu informasi apabila diberikan kuisioner, wawancara, atau diobservasi (Uma sekaran, Roger bougie 2017:134). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu melakukan penyebaran kuisioner kepada pelanggan HokBen di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penyebaran kuisioner ini dilakukan dengan cara menggunakan *google form*, yang dimana proses penyebaran dilakukan secara *online* melalui berbagai jenis social media seperti *whatsapp*, *Instagram* dan *Line* yang merupakan aplikasi berbasis komunikasi. Jenis kuisioner yang akan disebarakan adalah pertanyaan tertutup, merupakan sebuah susunan pertanyaan yang sebelumnya telah disusun dengan alternatif jawaban yang sudah ditetapkan oleh penulis. Variabel yang digunakan dalam metode penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

Tabel 2  
Table Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : Radjab dan Jam'an (2017)

### 3.3 Metode Analisis Data

#### 3.3.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2018:51), Keabsahan kuisioner di evaluasi dengan menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan-pertanyaan dalam survei dapat memberikan gambaran tentang pokok permasalahan yang akan diukur, maka survei tersebut dikatakan valid. Jadi, validitas berusaha menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah kita buat mampu menangkap data yang di inginkan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji validitas adalah *correlated item-total correlations* dengan nilai r tabel 0.361, dimana :

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel (0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil valid)
- 2) Jika nilai r hitung < r tabel (0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil tidak valid)

Hak Cipta Ditindangi  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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.



### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018 : 45), Sebuah metode untuk menentukan keandalan survei yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka reliabilitas kuesioner dianggap tinggi. Rumus Cronbach's Alpha dapat diterapkan pada uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka reliabel, sebaliknya jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka tidak reliabel.

### 3.3.3 Analisis Deeskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik- statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, varians, dll. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Contohnya, apabila ingin mengetahui rata-rata umur responden.

#### 3) Rata – rata

Skor rata-rata menurut Sekaran & Bougie (2017), Rata-rata adalah statistik yang mengekspresikan tendensi sentral dan memberikan ringkasan data tanpa mencantumkan semua pengamatan dalam satu set data. Skor ditentukan dengan mengalikan setiap frekuensi dengan nilai skor yang sesuai dan membagi hasilnya dengan jumlah total frekuensi. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata – rata adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata-rata skor

$xi$  = Skor nilai

$n$  = Jumlah responden

#### 4) Selang Kepercayaan 95% dari rata-rata

Teknik untuk memperkirakan parameter populasi dari sampel menggunakan teknik statistik tertentu termasuk dalam kategori interval kepercayaan. Dengan adanya interval kepercayaan, dimungkinkan untuk mengasumsikan bahwa nilai parameter populasi tidak diketahui. Hasilnya kemudian akan berubah, sehingga memerlukan pengukuran variabilitas untuk memberikan estimasi yang lebih akurat. *Margin of error* mengacu pada tingkat variabilitas. faktor penting yang dapat mempengaruhi interval kepercayaan (yuvalianda, 2020).

Rumus *confidence interval* sebagai berikut :

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$



Keterangan :

- $CI = Confidence Interval$
- $\bar{x} =$  Sampel Mean
- $Z =$  Confidence Level Value
- $s =$  Sampel Standard Deviation
- $n =$  Sampel Size

5) Rentang Nilai

Untuk menentukan lokasi responden berdasarkan skor untuk setiap variabel, rentang nilai diberikan setelah mendapatkan skor rata-rata. Jadi, rumus ini harus digunakan untuk menentukan rentang nilai, sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m-n}{b}$$

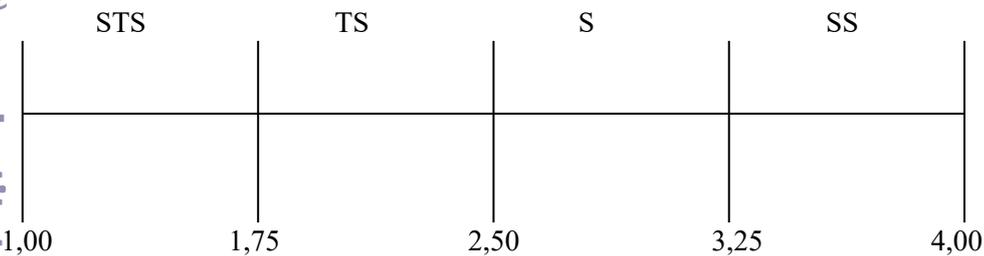
Keterangan:

- $Rs =$  Rentang skala penilaian
- $m =$  Skor tertinggi
- $n =$  Skor terendah
- $b =$  Jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 4 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 4, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Tabel 3



Keterangan:

- 1,00 – 1,74 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,75 – 2,49 = Tidak Setuju (TS)
- 2,50 – 3,24 = Setuju (S)
- 3,25 – 4,00 = Sangat Setuju (SS)

3.3.4 Analisis Regresi

Menurut Imam Ghozali (2018:95-96), Analisis regresi sederhana dapat digunakan dalam situasi yang di mana ada satu variabel dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat, diantaranya sebagai berikut :

Estimasi Persamaan Regresi

Hasil observasi diperkirakan dengan persamaan regresi yang dihasilkan. Hasilnya, hasil estimasi biasanya diwakili oleh simbol ( $\hat{Y}$  dengan topi) untuk membedakannya dengan  $Y$ . ( $Y$  tanpa topi). untuk menunjukkan hasil estimasi dan membedakannya dengan  $Y$  ( $Y$  tanpa topi) sebagai observasi populasi. Persamaan

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



regresi untuk rumus estimasi model adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Layanan

$b_0$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

$b_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan



Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3.3.5 Uji Signifikansi Secara parsial (Uji T)

Menurut Imam Ghazali (2018:179) Untuk menentukan bagaimana setiap variabel mempengaruhi variabel dependen, lakukan uji parsial. Tingkat signifikansi pengujian ditetapkan pada 0,05. Kriteria untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan :

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.3.6 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghazali (2018 : 99) Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat di tabel ANOVA dalam kolom sig dengan hipotesis sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
- 2)  $H_a$  : Paling sedikit ada satu  $\beta_1 \neq 0$

untuk mengidentifikasi dasar pengambilan keputusan, diantaranya :

- 1) Bilai nilai probabilitas signifikansi < 0,05 dan f hitung > f tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05 dan f hitung < f tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika uji F hasilnya adalah tolak Ho, maka akan dilakukan pengujian uji t.

### 3.3.7 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2018:179) Untuk menentukan bagaimana setiap variabel mempengaruhi variabel dependen, lakukan uji parsial. Tingkat signifikansi pengujian ditetapkan pada 0,05. Kriteria untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan :

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_0 : \beta_2 = 0$

$H_a : \beta_1 > 0$

$H_a : \beta_2 > 0$

### 3.3.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghazali (2018:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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.



koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- 1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- 2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4

Variabel	r – hitung	Validitas	Cronbach's alpha	reliabilitas
KP1	0,324	Tidak Valid	0,879	Reliabel
KP2	0.615	Valid		
KP3	0.703	Valid		
KP4	0.572	Valid		
KP5	0.661	Valid		
KP6	0.595	Valid		
KP7	0.551	Valid		
KP8	0.709	Valid		
KP9	0.700	Valid		
KP10	0.527	Valid		
KP11	0.527	Valid		
KL1	0,190	Tidak Valid	0,809	Reliabel
KL2	0.588	Valid		
KL3	0.603	Valid		
KL4	0.638	Valid		
KL5	0.625	Valid		
KPG1	0.425	Valid	0,810	Reliabel
KPG2	0.645	Valid		
KPG3	0.667	Valid		
KPG4	0.695	Valid		
KPG5	0.586	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

##### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan setelah dilakukan pembaruan dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > 0,361$ ). Pembaruan dilakukan dengan tidak mengikut sertakan indikator yang tidak valid ke dalam percobaan ke-2, berguna untuk menghilangkan indikator yang tidak valid.

##### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pretest pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel setelah dilakukan pembaruan yaitu kualitas produk,

1. Dilarang mengutip, menyalin atau seluruh karya tulis 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha >0,70. Pembaruan dilakukan dengan tidak mengikut sertakan indikator yang tidak valid ke dalam percobaan ke-2, berguna untuk menghilangkan indicator yang tidak valid.

#### 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$\hat{Y} = -0,595 + 0,739 X_1 + 0,352 X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Variabel Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Variabel kualitas produk menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,739. Hal ini terindikasi bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Variabel kualitas layanan menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,352. Hal ini terindikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diciptakan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### 4.3 Hasil Uji F

Tabel 5

Nilai F	Sig
45,202	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil dari uji F, nilai F hitung sebesar 45,202 lebih besardari F tabe (45,202 > 3,09) dan nilai signifikansi menunjukan 0,000 lebih kecil dari alpha (0,000 > 0,05), maka menjadikan uji F tolak Ho dan Terima Ha. Dari hasil uji statistik F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel kualitas produk dan kualitas layanan (variabel bebas) secara layak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat), maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak digunakan.

#### 4.4 Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 6

Variable Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,739	0,478	5.310	0,000	Tolak Ho dan terima Ha
Kualitas Layanan	0,352	0,296	3.285	0,001...	Tolak Ho dan terima Ha
Variable Dependen : Kepuasan Pelanggan					R <sup>2</sup> = 48,2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26



## Hasil Uji Koefisien Regresi Baku (Uji t)

### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 6 menjelaskan variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai koefisien sebesar 0,739 dan koefisien regresi baku sebesar 0,478, nilai t hitung sebesar 5,310 lebih besar dari t tabel ( $5,310 > 1,66$ ). Nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitassignifikasi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka diperoleh hasil tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.9 variabel kualitas layanan diketahui memiliki nilai koefisien sebesar 0,352 dan koefisien regresi baku sebesar 0,296, nilai t hitung sebesar 3,285 lebih besar dari t tabel ( $3,285 > 1,66$ ). Nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari probabilitassignifikasi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka diperoleh hasil tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Kesimpulannya dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Interpretasi Koefisien Regresi Baku

Berdasarkan koefisien regresi baku untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan, dimana koefisien regresi baku dari kualitas produk lebih besar dari kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan.

## Koefisien Determinasi $R^2$

Tabel 6 koefisien determinasi, diketahui bahwa  $R^2$  sebesar 0,482 atau 48,2%, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas layanan hanya dengan presentase sebesar 48,2%, yang berarti sementara itu sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Melihat dari hasil analisis regresi nilai statistik F sebesar 45,202 dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini layak digunakan. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengujian hipotesis nya mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,739 dan nilai koefisien regresi bakusebesar 0,478 dengan nilai sig yang sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-hitung yang sebesar 5,310 dan perbandingan t-tabel yang sebesar 1,660071, jika t-hitung  $>$  t-tabel maka nilai sig. nya sudah pasti akan lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima.

### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Melihat dari hasil analisis regresi nilai statistik F sebesar 45,202 dengan nilai sig sebesar  $0,000.. < 0,05$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini layak digunakan. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengujian hipotesis nya mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,352 dan nilai koefisien regresi bakusebesar 0,296 dengan nilai sig yang sebesar  $0,001.. < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-hitung yang sebesar 3,285 dan perbandingan t-tabel yang sebesar 1,660071, jika t-hitung  $>$  t-tabel maka nilai sig. nya sudah pasti akan lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima.



## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, menyimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas produk Hokben Kelapa Gading sudah cukup baik, dan responden sangat setuju bahwa kualitas layanan Hokben Kelapa Gading sudah cukup baik. Serta kepuasan pelanggan terhadap hokben di kelapa gading sudah cukup baik dan responden setuju.
2. Terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terbukti Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 5.2 Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan agar tetap mempertahankan produk dan layanan di Hokben Kelapa Gading yang sudah baik, akan tetapi tetap disarankan untuk meningkatkan produk dan layanan terlebih kepada faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Karena dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk tersebut maka akan mempertahankan kualitas yang ada sampai saat ini dan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan terhadap Hokben, begitu pun dengan layanan, jika melakukan peningkatan terhadap layanan maka akan terjadi daya tanggap yang baik untuk mencukupi keperluan pelanggan.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya seperti promosi, harga, gaya hidup, citra merk dan masih banyak lagi, dikarenakan hasil penelitian ini masih dapat diberi pengaruh oleh variabel lain terlihat di tabel determinasi ( $R^2$ ) bahwa variabel kepuasan pelanggan masih dibawah 50% yaitu 48,2%. seperti halnya dengan yang lain, penelitian ini pun masih mempunyai batasan terhadap subjek penelitiannya, keterbatasan berupa lokasi yang dipilih yaitu Hokben Kelapa Gading. Peneliti menyarankan agar mengambil tempat diluar dari Kelapa gading karena dengan pemilihan hal tersebut dapat memperbaiki penelitian ini dengan melihat dari respon pelanggan di tempat lain.

## DAFTAR PUSTAKA



### Buku :

Almasdi Syahza., (2021) Metodologi Penelitian, Edisi Revisi. Unri Press, Pekanbaru.

Darwin, Muhammad. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV. Media SainsIndonesia, 2021.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. BadanPenerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Education. Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management. 15th edn. England:Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition.London: Pearson Education.

Radjab, E. & Jam'an, A. (2017). Metodologi penelitian bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sekaran, Uma, Bougie, R. (2017). *METODE PENELITIAN UNTUK BISNIS* (A. N. A. Halim, Deddy , Hanifah (ed.); original e). Salemba Empat.

Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th editi). MC Graw Hills. Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson Global Edition.

Tjiptono, F dan Chandra. (2016). Service, Quality and Satisfaction.Penerbit Andi,Yogyakarta

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

### Jurnal :

Ibrahim, Malik, Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, Vol.4, No., 175–182.*

Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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



TANAMERA COFFEE PACIFIC PLACE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1699-1721.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>



Mulyadi, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN MM RESTO KARAWANG. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 2(2), 91-100.  
<https://doi.org/10.54783/japp.v2i2.57>

Mahira, Mahira, Hadi, Prasetyo, Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

INDIHOME. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME*, Volume 2, 1269–128

#### Websites :

Edelweis, L. (2022). *Makanan adalah Sumber Energi bagi Makhluk Hidup, Ketahui Keutamaan Lainnya*. <https://www.merdeka.com/jatim/makanan-adalah-sumber-energi-bagi-makhluk-hidup-ketahui-keutamaan-lainnya-klm.html>

Nurita Sari, A. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html#:~:text=Industri makanan dan minuman di,Rp1%2C12 kuadriliun pada 2021.>

Wiratech Group. (n.d.). *Sejarah Hoka Hoka Bento : Restoran Ala Jepang Yang 100%Milik WNI*. Wiratech Group. <https://wiratech.co.id/sejarah-hoka-hoka-bento/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Awin Ryandra Chigomori

N I M : 7219024160 Tanggal Sidang : 15 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh kualitas Produk dan kualitas layanan terhadap keberhasilan Pelangan di Hoken Kelara Gedung Jakarta Utara

Jakarta, 9 / mei 2023

Mahasiswa



Pembimbing

(Awin Ryandra Chigomori) KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) (Tj. M. Satrio Satrio) M. Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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