

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN
KOKI TAPPANYAKI EXPRESS**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :
Utami Sulistyaningrum
NIM. 10511244021

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN KOKI TAPPANYAKI EXPRESS

Disusun oleh:

Utami Sulistyaningrum

NIM. 10511244021

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juni 2014

Mengetahui,

Koorprodi Pendidikan Teknik Boga,

Disetujui,

Dosen Pembimbing,



Sutriyati Purwanti, M. Si

NIP. 19611216 198803 2 001



Dewi Eka Murniati, MM.

NIP. 19810506 200604 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Utami Sulistyaningrum

NIM : 10511244021

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Juni 2014

Yang menyatakan,



Utami Sulistyaningrum

NIM. 10511244021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN
KOKI TAPPANYAKI EXPRESS**

Disusun oleh:

Utami Sulistyaningrum

NIM. 10511244021

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 15 April 2014

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dewi Eka Murniati, MM	Ketua Penguji		24/06/14
2. Fitri Rahmawati,	Sekretaris Penguji		24/06/14
3. Sutriyati Purwanti, M.Si	Penguji Utama		24/06/14

Yogyakarta, 16 Juni 2014

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Moch Bruri Triyono

NIP. 19560216 198603 1 003

MOTTO

“ Where there is a will there is a way”

“If at first you don't succeed, try, try again”

“Jangan pernah takut mencoba. Kegagalan tak datang karena kamu jatuh,
namun kegagalan datang karena kamu tak berdiri setelah jatuh”

Karya ini saya persembahkan kepada

“ Bapak Achmad Fatoni dan Ibu Sri Rahayu tercinta, terima kasih atas dukungan baik moral dan materil serta bimbingannya yang tidak pernah putus. Terima kasih telah merawatku sampai seperti ini.

“Untuk adekku tersayang, Jati Ningnugraheni”

“Tante Indryatna Yovita dan Diyah Refti P, Terimakasih atas masukan dan dukungannya”

“Sahabatku dan teman-teman S1 khususnya S1 NR kelas D 2010, kelas yang kompak.”

“Almamaterku”

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN
KOKI TAPPANYAKI EXPRESS**

**Oleh:
Utami Sulistyaningrum
NIM 10511244021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk:(1) mengetahui kualitas produk di Koki Tappanyaki Express, (2) mengetahui kualitas layanan di Koki Tappanyaki Express, (3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express, (4) mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express, (5) mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan model regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Koki Tappanyaki Express. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 270 responden yang ditentukan dengan rumus nomogram Hary King, dengan menggunakan teknik *Non-Probability*. Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan sedang makan di restoran dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Data dikumpulkan dengan angket, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk di Restoran Koki Tappanyaki Express dalam kategori sedang, (2) kualitas layanan di Restoran Koki Tappanyaki Express dalam kategori sedang, (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata-kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Koki Tappanyaki Express” dapat disusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dewi Eka Murniati, MM. selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Noor Fitrihana, M.Eng dan Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
3. Moch. Bruri Triyono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
4. Joko Warsono selaku pemilik restoran yang telah memberikn ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Para *chef* dan staf restoran Koki Tappanyaki Expres yang telah memberi bantuan memperlancar pengambilan data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, April 2014

Penulis,

Utami Sulistyaningrum
NIM. 10511244021

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Pengembangan.....	5
BAB II. KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Pengertian kualitas.....	7
2. Kualitas Produk.....	9
3. Kualitas Pelayanan.....	14
4. Kepuasan pelanggan.....	20
5. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	26
6. Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.....	26
7. Restoran Koki Tappanyaki Express.....	27
B. Penelitian yang relevan.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	33
D. Definisi Operasional Variabel.....	33

1. Kualitas produk	33
2. Kualitas layanan	34
3. Kepuasan pelanggan	34
E. Teknik dan Instrumen Penelitian	35
1. Teknik pengumpulan data	35
2. Instrumen penelitian	36
F. Validitas dan Reliabilitas	38
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Data	46
1. Deskripsi Responden	46
2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian	48
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
B. Pengujian Persyaratan Analisis	72
1. Uji Multikolinearitas	72
2. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Normalitas	73
4. Uji Linieritas	73
C. Pengujian Hipotesis	73
1. Uji t	74
2. Uji F	75
3. Koefisien Determinasi	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	82
A. Simpulan	82
B. Implikasi	83
C. Keterbatasan Penelitian	84
D. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 2. Kerangka Berfikir	29
Gambar 3. Diagram Presentase Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Gambar 4. Diagram Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Umur ..	48
Gambar 5. Diagram Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	49
Gambar 6. Diagram Kategorisasi Indikator Rasa (<i>Flavour</i>).....	50
Gambar 7. Diagram Kategorisasi Indikator Ketetapan (<i>Consistency</i>).....	51
Gambar 8. Diagram Kategorisasi Indikator Susunan/Bentuk/Potongan (<i>Texture/Farm/Shape</i>).....	51
Gambar 9. Diagram Kategorisasi Indikator Kandungan Gizi (<i>Nutritional Content</i>).....	54
Gambar 10. Diagram Kategorisasi Indikator Daya Penarik Mata (<i>Visual Appeal</i>).....	55
Gambar 11. Diagram Kategorisasi Indikator Daya Penarik Aroma (<i>Aromatic Appeal</i>)	56
Gambar 12. Diagram Kategorisasi Indikator Suhu (<i>Temperatur</i>).....	58
Gambar 13. Diagram Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan	59
Gambar 14. Diagram Kategorisasi Indikator Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	60
Gambar 15. Diagram Kategorisasi Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)	61
Gambar 16. Diagram Kategorisasi Indikator Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)	62
Gambar 17. Diagram Kategorisasi Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>)	64
Gambar 18. Diagram Kategorisasi Indikator Empati	65
Gambar 19. Diagram Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	66
Gambar 20. Diagram Kategorisasi Indikator Kualitas Produk.....	67
Gambar 21. Diagram Kategorisasi Indikator Harga.....	69
Gambar 22. Diagram Kategorisasi Indikator Kualitas Layanan	70
Gambar 23. Diagram Kategorisasi Indikator Biaya dan Kemudahan.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Yang Relevan	28
Tabel 2. Definisi Operasional	33
Tabel 3. Kisi-kisi Kuesioner Kepuasan Pelanggan	36
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 5. Uji Multikolinearitas	40
Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 7. Uji Normalitas.....	42
Table 8. Uji Linieritas	42
Tabel 9. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Indikator Rasa (<i>Flavour</i>).....	50
Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Indikator Ketetapan (<i>Consistency</i>).....	51
Tabel 14. Distribusi Kategorisasi Indikator Susunan/Bentuk/Potongan <i>Texture/Farm/Shape</i>).....	52
Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Indikator Kandungan Gizi (<i>Nutritional Content</i>).....	54
Tabel 16. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Penarik Mata (<i>Visual Appeal</i>).....	55
Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Penarik Aroma (<i>Aromatic Appeal</i>)	56
Tabel 18. Distribusi Kategorisasi Indikator Suhu (<i>Temperatur</i>)	57
Tabel 19. Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan	58
Tabel 20. Distribusi Kategorisasi Indikator Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>).....	60
Tabel 21. Distribusi Kategorisasi Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>).....	61
Tabel 22. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)	62
Tabel 23. Distribusi Kategorisasi Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>).....	63
Tabel 24. Distribusi Kategorisasi Indikator Empati	65
Tabel 25. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	66
Tabel 26. Distribusi Kategorisasi Indikator Kualitas Produk	67
Tabel 27. Distribusi Kategorisasi Indikator Harga.....	68
Tabel 28. Distribusi Kategorisasi Indikator Kualitas Layanan	70
Tabel 29. Distribusi Kategorisasi Indikator Biaya dan Kemudahan	71
Tabel 30. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Kuesioner
- Lampiran 2. Surat Permohonan Validasi
- Lampiran 3. Data Penelitian
- Lampiran 4. Perhitungan Reliabilitas X1 Dengan Y
- Lampiran 5. Perhitungan Reliabilitas X2 Dengan Y
- Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Hasil Uji Kategorisasi
- Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 13. Hasil Uji Regresi
- Lampiran 14. Surat Penelitian
- Lampiran 15. Surat Perijinan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Selain itu globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang di seluruh dunia percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen. Sehingga menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun yang telah terjadi. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi makanan saat ini. Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun zaman yang makin modern kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri. Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanana merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis restoran. Hal ini karena masyarakat di kota-kota besar cenderung lebih konsumtif.

Beraneka ragam jenis bisnis di bidang makanan yang ada saat ini salah satunya adalah restoran. Usaha restoran ini semakin baik dalam perkembangannya, karena peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar. Usaha restoran akan memiliki masa kejayaan yang panjang apabila dikelola dengan baik. Sejalan dengan menjamurnya usaha restoran maka banyak pula konsep restoran bermunculan. Salah satu konsep restoran yang ditawarkan

kepada konsumen adalah konsep makanan khas dari suatu negara atau daerah. Dimana makanan itu dijadikan sebagai ciri khas negara atau daerah tersebut. Makanan khas mempunyai daya tarik tersendiri dan unik, sehingga setiap konsumen ingin mencoba sesuatu yang unik itu. Makanan khas suatu negara juga mempunyai peringkat, berdasarkan data yang diambil dari CNN (*Cable News Network*). Makanan khas Italia masih menjuarai dengan perolehan suara 32 persen, sementara masakan Perancis di peringkat kedua dengan suara 24 persen. Di posisi ketiga ternyata diperoleh masakan Jepang yang memang semakin populer, dengan perolehan suara 18 persen. Untuk peringkat keempat sampai kesepuluh yaitu China, Spanyol, Amerika Serikat, Meksiko, Thailand, India, dan Taiwan. Negara Jepang memiliki masakan yang menjadi peringkat ke tiga. Masakan khas Jepang sudah mempunyai penggemar yang menyebar di seluruh dunia. Salah satunya di Indonesia. Banyak restoran Jepang yang didirikan di Indonesia baik oleh orang asing atau orang lokal.

Pertumbuhan restoran Jepang di Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Pilihan konsep yang di tawarkan juga beragam, mulai dari jenis makanan cepat saji, *buffet*, restoran, kedai, dan lain sebagainya. Jenis makanan yang ditawarkan pun bervariasi, dari ramen, udon (mie khas Jepang), *tappanyaki*, *sushi*, *yakiniku*, dan masih banyak lagi. Menurut data dari www.indowebresto.com, hingga tahun 2011 terdapat sekitar 375 restoran Jepang yang ada di Indonesia. Salah satu pendorong suburnya pertumbuhan industri restoran Jepang di Indonesia adalah semakin banyaknya masyarakat yang mulai menggemari cita rasa masakan Jepang. Restoran Jepang dikembangkan di Indonesia karena ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Salah satu daerah yang menjadi tempat berkembangannya restoran Jepang di Indonesia adalah Yogyakarta. Koki Tappanyaki Expres merupakan salah satu restoran makanan Jepang yang ada di Yogyakarta. Restoran ini berada di Mall Malioboro lantai 3 bagian *foodpoint*. Restoran ini tidak memiliki cabang di Yogyakarta, tetapi cabang restoran ini berada di daerah Bali, Kalimantan, dan Jakarta. Sesuai dengan namanya tappanyaki yaitu salah satu cara memasak makanan Jepang diatas plat besi. Restoran ini melakukan *live cooking* di depan pengunjung sehingga pengunjung bisa menikmati hiburan dari *chefs* sambil menunggu pesanan datang. Menu-menu yang ditawarkan sangat beragam, namun proses memasak tetap menggunakan teppan (plat besi). Restoran ini ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada di Yogyakarta dengan cara menjual produk-produk pilihan, layanan yang memuaskan. Peneliti memilih restoran Koki Tappanyaki Expres ini karena tempat ini sangat ramai dikunjungi oleh para pengunjung mall malioboro, dan restoran ini merupakan satu-satunya makanan khas jepang yang ada di bagian *foodpoint*.

Walaupun restoran Jepang berkembang di Yogyakarta dengan pesat namun produsen harus memperhatikan kebiasaan makanan dari Yogyakarta. Jepang dan Yogyakarta mempunyai perbedaan dalam cita rasa makanan. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi produsen Tappanyaki untuk mengenalkan dan memajukan usaha restoran ini. Jepang terkenal dengan kelezatan cita rasa olahan bahan makanan mentah. Makanan khas Jepang memiliki tiga rasa yang dominan, yaitu manis, asam, dan asin. Selain ketiga rasa yang mendominasi kuliner Jepang, rasa asli dari makanan juga merupakan ciri khas masakan Jepang. Hal ini bisa dilihat dari hidangan yang segar atau tanpa dimasak terlebih

dahulu (<http://www.okefood.com>). Sedangkan makanan Yogyakarta memiliki cita rasa manis, gurih yang khas dan berbumbu komplit.

Produk makanan yang disajikan sudah melalui tahap standarisasi dari restoran, begitu juga dengan layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk sebuah usaha kuliner produk, harga, dan layanan harus selalu diperhatikan, namun pada penelitian ini hanya akan membahas tentang produk dan layanan. Hal ini karena produk dan layanan merupakan bagian dari kepuasan konsumen. Produk dan layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen, dan jika produk dan layanan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan konsumen akan buruk. Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Tappanyaki Express yang menjadi perhatian dari konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan di pasar domestik maupun internasional sangat kompetitif
2. Adanya perbedaan cita rasa makanan Jepang dan Yogyakarta. .
3. Belum adanya penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya di restoran Koki Tappanyaki Expres.

C. Batasan Masalah

Dari berbagai permasalahan di atas, peneliti akan memfokuskan penelitian pada pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian maka rumusan masalah yang ada adalah:

1. Bagaimana kualitas produk yang ada di restoran Koki Tappanyaki Expres?
2. Bagaimana kualitas layanan yang ada di restoran Koki Tappanyaki Expres?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan di restoran Koki Tappanyaki Expres?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kualitas produk di Koki Tappanyaki Expres.
2. Mengetahui kualitas layanan di Koki Tappanyaki Expres.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres.
5. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi restoran untuk perbaikan kualitas produk, dan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan konsumen,

sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bias diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas

Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Yamit, 2010). M. Juran Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. *American Society for Quality Control* (dikutip Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk mengukur suatu nilai guna barang atau jasa.

David Garvin (dalam Lovelock, 1994, pp. 98-99; Rose, 1993, pp. 97-98) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan

kualitas sebagai sama dengan persyaeatannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya

tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Gaspersz untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 8 (delapan) dimensi, yaitu :

- 1) *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan , kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja, melainkan dalam produk makanan juga terdapat kualitas. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Marsum (2005:159), hal – hal yang harus diterapkan dalam kualitas makanan, antara lain:

1) *Flavour* (rasa)

Dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.

2) *Consistency* (kemantapan/ketetapan)

Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap atau tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya.

3) *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan)

Texture/susunan disini menjelaskan tentang upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang harus memperhatikan adanya hidangan:

- (a) Yang dikunyah baru di telan seperti hidangan pembuka
- (b) Yang langsung ditelan tanpa dikunyah seperti sup
- (c) Yang dikunyah baru di telan seperti makanan utama
- (d) Yang dikunyah baru di telan lagi seperti makanan penutup

Sedangkan yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Baiknya irisan/potongan yang akan disajikan tidak monoton namun bervariasi untuk semua hidangan yang akan disajikan.

4) *Nutritional Content* (kandungan gizi)

Makanan yang akan disajikan harus diperhatikan pula kandungan gizinya. Walaupun disuatu *Food service industry* yang bersifat komersial, penyajian makanan lebih diutamakan, gizi dinomorduakan. Akan tetapi dalam penyusunan menu boleh mengabaikan kandungan gizi. Seperti dalam satu hidangan terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, serat dan kandungan gizi penting lainnya yang sesuai untuk porsi dewasa.

5) *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)

Hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang.

6) *Aromatic appeal* (Daya penarik lewat aroma)

Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga dari aromanya. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma.

7) *Temperature* (Suhu)

Dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhu hidangan tersebut. Bila makanannya panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas. Begitu juga untuk makanan yang dingin.

Apabila suatu restoran dapat menjalankan ke-7 hal diatas, maka restoran dapat memenuhi selera pelanggan serta dapat membuat makanan yang berkualitas. Konsistensi akan kualitas makanan yang disajikan dari restoran tersebut yang dapat membuat pelanggan puas dan setia kepada restoran tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby(1997:448) adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan pelayanan menurut Gronroos(1990:27) adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dari dua definisi di atas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Seseorang pelayan di sebuah perusahaan kliner biasa disebut dengan pramusaji. Pramusaji adalah petugas yang melayani pesanan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan tamu atau konsumen. Pramusaji harus berpenampilan baik dan rapi, hal ini meliputi tingkah laku, kejujuran, sopan santun, ramah – tamah kepada tamu, atasan, maupun teman sejawat.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005:67-70) ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personel (misal resepsionis, operator telepon).
- 6) *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
- 9) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, bukti langsung dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, reputasi dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. Al. Dalam Tjiptono (2005:70) merangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Definisi Kualitas Layanan Makanan

Tipe-tipe dasar pelayanan makanan sebuah restoran pada umumnya dapat digunakan untuk membedakan kategori suatu restoran itu. Ada empat macam tipe dasar pelayanan suatu restoran yang biasa digunakan, yaitu :

1) *Self Service* (Pelayanan Sendiri)

Pelayanan makanan dan minuman ini dengan metode pelayanan sendiri (*self service*) dapat diartikan sebagai suatu jenis pelayanan makanan dan minuman dimana para waiter/ess tidak mendatangi meja untuk menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh tamu, melainkan tamu mengambil sendiri makanan dan minuman yang disajikan dan membawanya ke meja makan, setelah tamu selesai makan dan minum barulah waiter/ess mengangkat perlengkapan makanan dan minuman yang kotor (*clear up*), contohnya adalah *buffet service*.

2) *Carry Out Service/Take Out Service*

Sistem pelayanan restoran dimana tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap dan kemudian dibungkus untuk dibawa pergi, jadi makanan tidak dinikmati di tempat itu. Dalam hal ini harga makanan dan minuman jauh lebih murah bila dibandingkan dengan restoran pada umumnya. Karena pengusaha tidak perlu menyediakan tempat dan peralatan-peralatan yang mewah dan lengkap. Contohnya adalah *take away service*.

3) *Table Service*

Suatu sistem pelayanan restoran di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun

minuman akan diantarkan, disajikan oleh waiter kepada tamu tadi. Faktor yang sangat penting dalam pelayanan makanan dan minuman melalui waiter/ess adalah kecepatan dalam mentransfer makanan dan minuman dari dapur ke meja tamu dan menyajikan setiap jenis makanan dan minuman dengan peralatan dan meletakkannya dengan prosedur yang benar.

Table service pada umumnya dapat dibedakan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu :

(a) *American Service*

Sistem pelayanan yang paling praktis tidak mempergunakan banyak personil, umumnya pemorsian makanan dilakukan di dapur. Jenis pelayanan ini disebut juga dengan *ready on the plate service* atau *quick service* sebab yang diutamakan adalah pelayanannya yang cepat.

(b) *English Service*

Ke-khasan yang menonjol dari pelayanan ini adalah makanan sudah dipersiapkan dan dibawa ke meja tamu dengan menggunakan *serving plater* atau *serving bowls*. Host yang bertanggung jawab pada pelayanan memotong daging, mengatur hidangan kemudian mengedarkannya ke semua tamu atau tamunya dapat mengambil sendiri. Sifat pelayanannya formal atau resmi.

(c) *Russian Service*

Disebut juga dengan *platter service*, yang merupakan jenis pelayanan dasar dan sangat terkenal pada hotel berkelas internasional. Pada *Russian Service* semua makanan sudah

matang dan dihiasi dari dapur, para pelayan memindahkan makanan dari piring besar ke piring tamu dengan menggunakan keahlian khusus karena hanya menggunakan sendok dan garpu.

(d) *French Service*

Bentuk service ini bisa juga dinamakan dengan *gueridon service* atau *continental service*. *French Service* merupakan pelayanan yang sifatnya formal atau resmi. Makanan dapat di masak di depan tamu kemudian dihidangkan di *platter*, diperlihatkan kepada tamu sebelum disajikan kemudian diletakkan di atas kereta dorong dan *chief de rang* memindahkan ke piring tamu yang di bantu oleh *commis de rang*. Pelayanan jenis ini menempati urutan pertama, merupakan kombinasi antara *Russian Service* dengan *American Service*.

4) *Counter Service*

Counter Service adalah suatu sistem pelayanan restoran dimana para tamu yang datang terus duduk di counter. Apabila makanan dan minuman yang dipesan sudah siap maka akan disajikan kepada tamu di atas counter. Counter disini adalah meja panjang yang membatasi dua ruangan, ruangan dapur dengan ruangan restoran.

Petugas yang menyajikan makanan dan minuman biasanya waiter/ess, atau langsung oleh juru masaknya. Model pelayanan ini lebih praktis dan lebih hemat.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

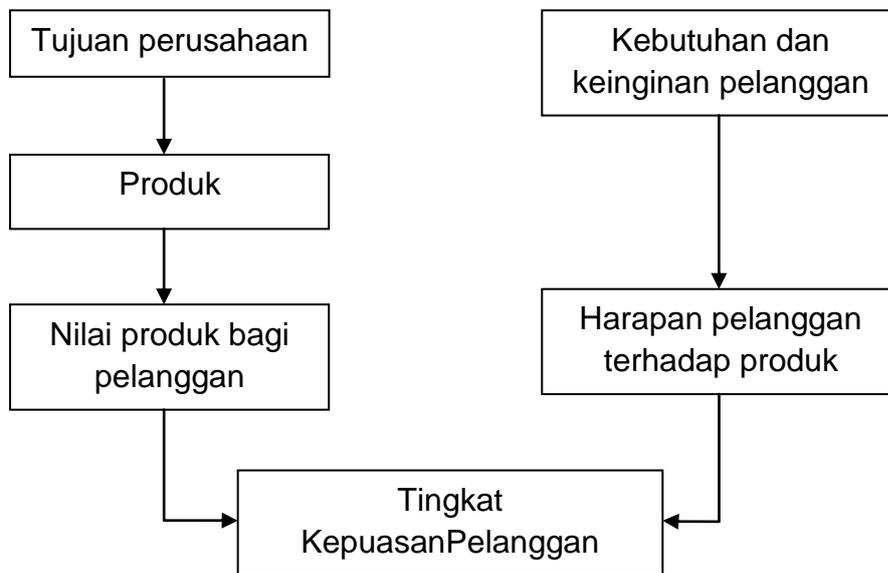
Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Pelanggan dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (*Oliver, 1980*). Fandy Tjiptono mengemukakan kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya (*Service Management, 112*). Selain itu Tjiptono (2001) dalam Julita (2001) mengemukakan bahwa : “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan (*Strategi Pemasaran, hal 122*).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira (*Kolter, 1997*).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1994, p. 9) :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Harapan pelanggan memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan (Tjiptono, 2005). Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono, 2004

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Di era globalisasi ini perusahaan banyak memperhatikan kepuasan pelanggan karena diyakini bahwa memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pemberian produk dan jasa yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Menurut Schanaansrs, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut Lupiyoadi (2001:25), ada lima dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu : performance, durability, features, reliability, consistency dan design.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

3) Service Quality

Komponen ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia, faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan biasanya sulit untuk diikuti.

4) Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Pelanggan akan semakin puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan sasaran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Sehingga dengan penyampaian itu perusahaan memperoleh informasi untuk bergerak dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2) *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli yang potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan cara ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengetahui kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik dari perusahaan yang bersangkutan maupun pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a) *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk menungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d) *Importance-performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

6. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan merupakan suatu proses pasti ada input dan output yang diproses dalam suatu layanan yaitu konsumen itu sendiri, material dan informasi. Sebagian besar jasa layanan memasukkan konsumen sebagai inputnya yang disebut dengan *people processing* mengambil bagian apabila layanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Semakin baik layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila konsumen mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman bagi mereka dan membagikan pengalaman tersebut dengan produk, *word of*

mouth, komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi. (Kotler 2001:235). Menurut (Tjiptono, 2007:33), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

7. Restoran Koki Tappanyaki Express

Restoran Koki Tappanyaki Express merupakan salah satu Restoran makanan khas Jepang yang ada di Yogyakarta. Restoran ini berada di Mall Malioboro lantai 3 bagian *foodpoint*. Koki Tappanyaki Express buka pada bulan Agustus tahun 2004, sehingga restoran ini sudah berdiri selama 10 tahun. Restoran ini merupakan cabang ke 4 setelah pertama dibuka di Bali kedua di Kalimantan dan ketiga di Jakarta. Bapak Joko Warsono merupakan pemilik dari Restoran ini. Koki Tappanyaki merupakan bisnis yang dikelola satu keluarga.

Restoran ini mempunyai 2 Chef, 4 pelayan, dan 2 *cookhelper*. Dengan jumlah pegawai yang ada pengelola restoran mengharapkan agar para konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal. Menu yang disajikan sangat beragam, namun proses pengolahannya hanya dimasak menggunakan teppan (plat besi). Hal ini yang menjadikan ciri dari restoran ini dan menjadi daya tarik oleh para konsumen. Semakin banyaknya peminat

makanan Jepang membuat restoran ini memiliki omset rata-rata 50 porsi per hari biasa, untuk hari sabtu dan minggu omset rata-rata 100 porsi per hari.

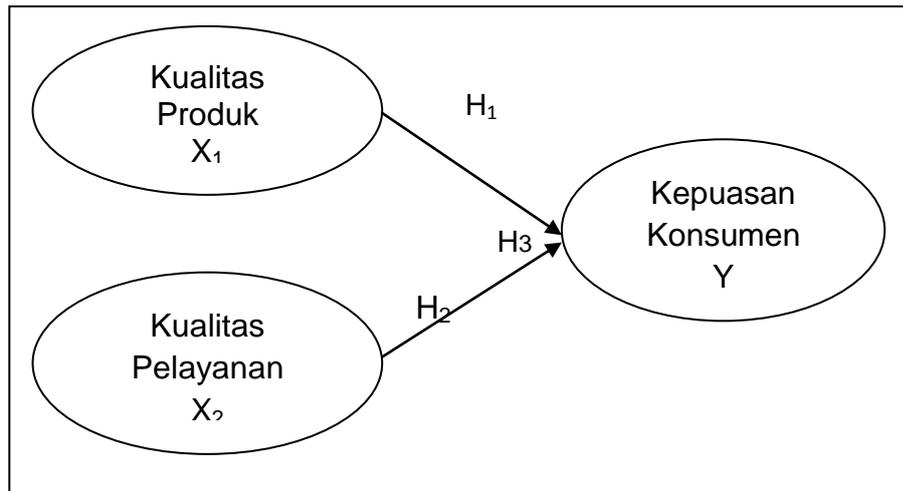
B. Hasil Penelitian yang Relevan

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan dan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir pada penelitian ini. Selain itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita W. A. (2010), berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t
2. Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010), berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel caesar Semarang)”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t.

C. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Koki Tappanyaki Expres.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

1. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

D. Hipotesis

H1: Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada restoran Koki Tappanyaki Express.

H2: Kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada restoran Koki Tappanyaki Express.

H3: Kualitas produk (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada restoran Koki Tappanyaki Express

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Koki Tappanyaki Express menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Sulistyo dan Basuki, 2006: 110).

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian menurut Nazir (2005:84), "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian." Tahapan atau langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya dapat ditetapkan judul yang akan diteliti. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada factor kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Koki Tappanyaki Express.
2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Koki Tappanyaki Express.

3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data.
4. Menentukan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melaporkan hasil penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di restoran Koki Tappanyaki Express. Restoran ini berada di Mall Malioboro lantai 3 bagian *foodpoint*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember sampai Juni 2014. Adapun tahapan yang dilakukan adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang makan di restoran Koki Tappanyaki Express. Jumlah

konsumen Koki Tappanyaki Expres dalam satu bulan adalah 1800 orang.

2. Sampel

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi . dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah “*Incidental sampling*”, yaitu pemilihan sampel yang secara kebetuln ditemui saja. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang saat dilakukan penelitian sedang berada di restoran Koki Tappanyaki Express. Sampel yang digunkan berjumlah 270, dimana sampel ini diambil menggunakan nomogram Hary King.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable Penelitian adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
1	Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut	1. Flavour (Rasa) 2. Consistency (ketetapan) 3. <i>Texture/Form/Shape</i> (susunan/bentuk/potongan) 4. <i>Nutritional Content</i> (kandungan gizi) 5. <i>Visual</i>	Skala Likert	Marsum (2005, p. 159) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
		bernilailainny a.	<i>appeal</i> (Daya penarik lewat ketajaman mata) 6. <i>Aromatic appeal</i> (Daya penarik lewat aroma) 7. <i>Temperatur</i> (Suhu)		
2	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.	1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>realbility</i>) 3. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati	Skala Likert	Tjiptono (2005:7) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Emotional Factor</i> 5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk	Skala Likert	Lupiyoadi (2001:25) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Dari definisi operasional diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan bagi para konsumen dimana produk itu tidak memiliki kekurangan dan

sesuai dengan syarat atau standar. Sedangkan kualitas layanan ialah sesuatu yang bisa diraba atau tidak yang secara tidak langsung terlibat dalam proses pembuatan produk. Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang ditunjukkan setelah melakukan pembelian, apakah hasil yang diterima sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Untuk memperoleh informasi atau data dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pengumpulan data. Data yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian ini harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang diperoleh melalui metode kuesioner yaitu alat pengumpul data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen restoran Koki Tappanyaki Express dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala pengukuran dengan tipe ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu digunakan untuk menyusun instrumen, jawaban yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada penelitian ini jawaban menggunakan skor sangat puas sampai sangat tidak puas.

b. Studi Kepustakaan

Pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti penelitian.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini foto.

2. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen restoran Koki Tappanyaki Express. Peneliti menggunakan skala Guttman untuk mengetahui kepuasan konsumen. Pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti terlebih dahulu dikonsultasikan kepada pemilik restoran.

Tabel 3. Kisi-kisi kuesioner kepuasan pelanggan

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomer Pertanyaan
1.	Kualitas Produk	1. Flavour (Rasa)	1. Rasa 2. Cara olah makanan	1
		2. Consistency (ketetapan)	1. Porsi 2. Kualitas makanan	2, 3
		3. <i>Texture/Farm/Shape</i> (susunan/bentuk/potongan)	1. Potongan 2. Tekstur 3. Susunan	4
		4. <i>Nutritional Content</i> (kandungan gizi)	1. Kandungan gizi 2. Bahan baku berkualitas	5
		5. <i>Visual appeal</i> (Daya penarik lewat ketajaman mata)	1. Warna 2. Tampilan 3. Bentuk	6, 7
		6. <i>Aromatic appeal</i> (Daya penarik lewat aroma)	1. Aroma	8

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomer Pertanyaan
		7. <i>Temperatur</i> (suhu)	1. Suhu	9
4.	Kualitas Layanan	1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	1. Peralatan Hidang 2. Dekorasi ruangan 3. Lokasi 4. Penampilan pelayan 5. Tampilan menu	10, 11, 12, 13
		2. Keandalan (<i>realbility</i>)	1. Tepat waktu 2. Memuaskan 3. Akurat	14, 15
		3. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)	1. Pelayanan tepat 2. Pelayan siap membantu 3. Pelayan tanggap	16, 17
		4. Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Pengetahuan pelayan 2. Kesopanan pelayan 3. Keamanan	18, 19
		5. Empati	1. Kemudahan 2. Memahami kebutuhan pelanggan 3. Komunikasi baik	20
5.	Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk	1. Kualitas makanan	21
		2. Harga	1. Harga	22
		3. <i>Service Quality</i>	1. Kualitas pelayan	23
		4. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk	1. Kemudahan	24

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan untuk mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Dokumen yang digunakan berupa rekaman jumlah pengunjung dan dokumentasi berupa foto saat penelitian berlangsung.

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah buat betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti.

Pengujian Validitas yang dilakukan adalah validasi isi (*Content Validity*). Untuk instrumen yang berbentuk test, pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Secara teknis pengujian validitas konstruksi dan validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengujian reliabilitas menggunakan product moment dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Setelah dilakukan pengujian maka hasil yang diperoleh pada variabel kualitas produk adalah 0,861 dan variabel kualitas layanan adalah 0,843. Sehingga variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) reliabel terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Untuk uji reliabel tiap butir pertanyaanya, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	ket
Kualitas Produk (X_1)	Pernyataan 1	0,557	0,361	Reliabel
	Pernyataan 2	0,520	0,361	Reliabel
	Pernyataan 3	0,573	0,361	Reliabel
	Pernyataan 4	0,627	0,361	Reliabel
	Pernyataan 5	0,682	0,361	Reliabel
	Pernyataan 6	0,508	0,361	Reliabel
	Pernyataan 7	0,522	0,361	Reliabel
	Pernyataan 8	0,591	0,361	Reliabel
	Pernyataan 9	0,627	0,361	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	Pernyataan 1	0,805	0,361	Reliabel
	Pernyataan 2	0,582	0,361	Reliabel
	Pernyataan 3	0,626	0,361	Reliabel
	Pernyataan 4	0,701	0,361	Reliabel
	Pernyataan 5	0,676	0,361	Reliabel
	Pernyataan 6	0,607	0,361	Reliabel
	Pernyataan 7	0,569	0,361	Reliabel
	Pernyataan 8	0,616	0,361	Reliabel
	Pernyataan 9	0,620	0,361	Reliabel
	Pernyataan 10	0,645	0,361	Reliabel
	Pernyataan 11	0,669	0,361	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,513	0,361	Reliabel
	Pernyataan 2	0,476	0,361	Reliabel
	Pernyataan 3	0,419	0,361	Reliabel
	Pernyataan 4	0,492	0,361	Reliabel

G. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance (Ghozali, 2006):

- 1) Mempunyai nilai $VIF < 10$
- 2) Mempunyai angka Tolerance $> 10\%$

Dari analisis data yang dilakukan maka data yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5. Uji Multikolonearitas

Variabel	Collinearity Statistics		kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,951	1,051	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,951	1,051	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data primer yang diolah 2014

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbedadisebut Heteroskedastisitas.

Data yang dihasilkan pada uji Heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,312	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,886	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2014

c. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Pengujian normalitas ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 For Windows*. Akan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
kualitas Produk	0,089	Normal
Kualitas Layanan	0,063	Normal
Kepuasan Konsumen	0,055	Normal

Sumber: Data primer 2014

d. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

Uji linieritas yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,090	Linier
Kualitas → Layanan Kepuasan Konsumen	0,058	Linier

Sumber: Data Primer 2014

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Varians pengganggu

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi kualitas layanan

X1 = Kualitas produk

X2 = kualitas layanan

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis deskriptif pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Dari hasil uji hipotesis ini kesimpulan yang akan dihasilkan nanti apakah hipotesis yang diuji itu dapat digeneralisaikan atau tidak.

a. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ($\beta_1 \neq 0$), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Dasar pengambilan keputusan ditntukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabelbebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasamaterhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalahapakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independenbukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengannol, atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabelindependen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- 1) Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Koki Tappanyaki Expres. Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: deskripsi data, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pengunjung restoran Koki Tappanyaki Expres. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 270 orang dengan identitas sebagai berikut: jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin

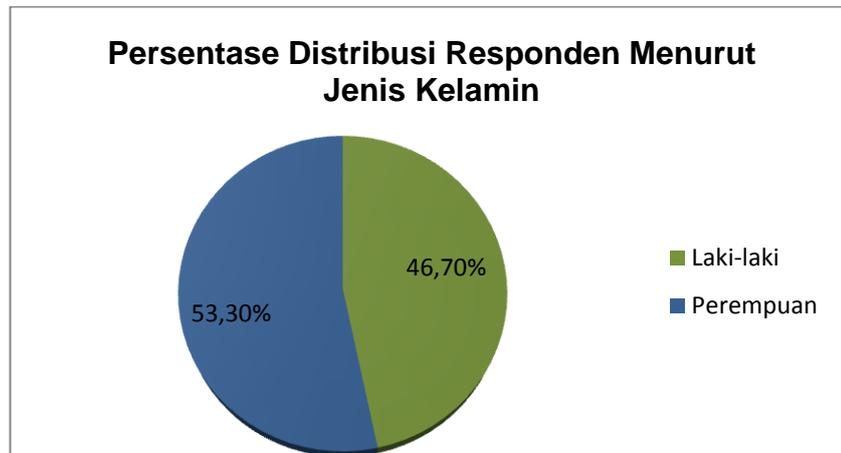
Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 9. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	126	46.7
Perempuan	144	53.3
Jumlah	270	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 270 orang terdiri dari 126 adalah laki-laki dan 144 adalah perempuan. Untuk persentase distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat juga pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Diagram Persentase Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

b. Usia Responden

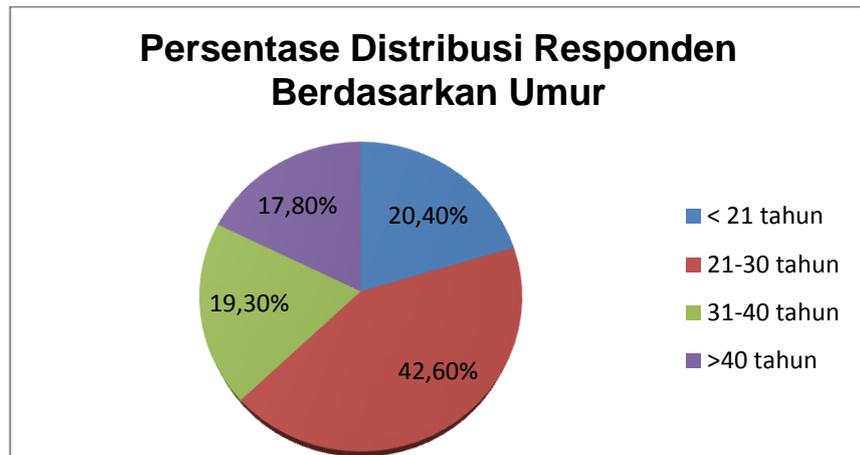
Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap tingkat konsumsi. Pada tabel 5 akan ditampilkan kelompok usia responden :

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 21 tahun	55	20.4
21-30 tahun	115	42.6
31-40 tahun	52	19.3
>40 tahun	48	17.8
Jumlah	270	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia 21-30 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 42,6%. Untuk data persentase distribusi responden berdasarkan umur disajikan juga pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Diagram Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Umur

2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

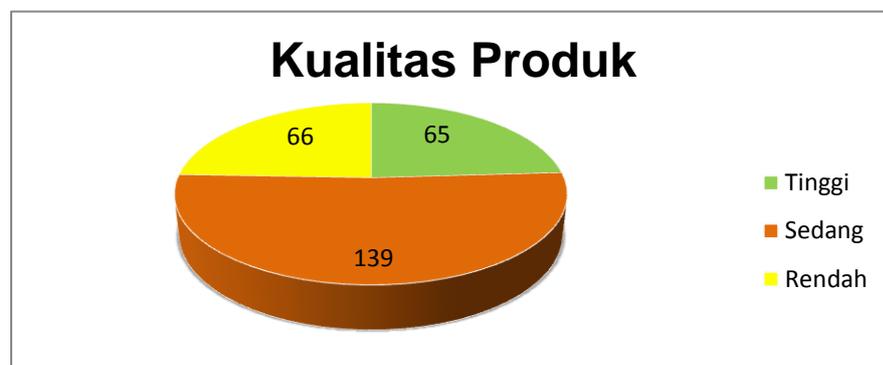
Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar -10,00; nilai maksimum sebesar 13,00; mean sebesar 1,39; median sebesar 1,00;. Selanjutnya data kualitas produk dikategorikan. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	65	24,1
Puas	139	51,5
Tidak Puas	66	24,4
Jumlah	270	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori puas yaitu sebanyak 139 orang dengan persentase 51,5%, responden yang memberikan nilai sangat puas sebanyak 65 orang dengan persentase 24,1%, dan responden yang memberikan penilaian kategori tidak puas sebanyak 66 orang dengan persentase 24,4%. Kategorisasi variabel kualitas produk dapat juga dilihat pada diagram berikut ini



Gambar 5. Diagram Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator rasa (*flavour*), ketetapan (*consistency*), susunan/bentuk/potongan (*texture/farm/shape*), kandungan gizi (*nutritional content*), daya penarik lewat ketajaman mata (*visual appeal*), daya penarik lewat aroma (*aromatic appeal*) dan suhu (*temperatur*) disajikan sebagai berikut:

1) Rasa (*Flavour*)

Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator rasa, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator rasa adalah -0,5 dan standar deviasai adalah 0,83.

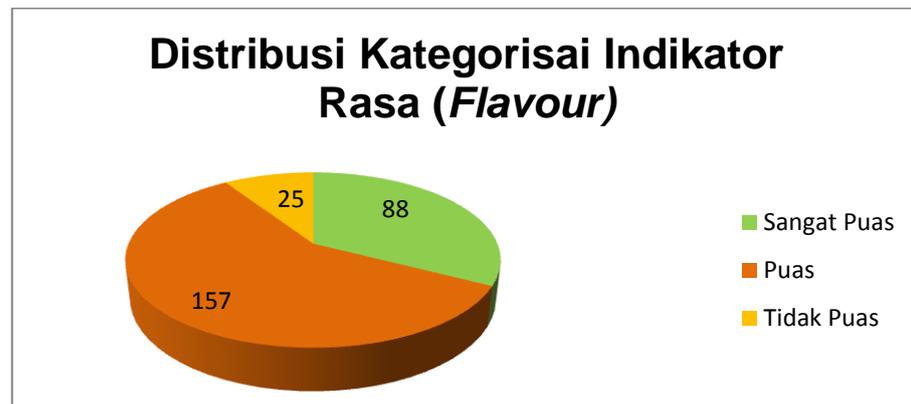
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Indikator Rasa

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 0,33$	88	32,6	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 0,33$	157	58,1	Puas
3	$X < -1,33$	25	9,3	Tidak Puas
Total		270	9,3	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 6. Distribusi Kategorisasi Indikator Rasa

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator rasa pada kategori sangat puas sebanyak 88 orang (32,6%), frekuensi indikator rasa yang termasuk pada kategori puas sebanyak 157 orang (58,1%), dan frekuensi indikator rasa yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 25 orang (9,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator rasa berada pada kategori puas yaitu 157 orang (58,1%).

2) Ketetapan (*Consistency*)

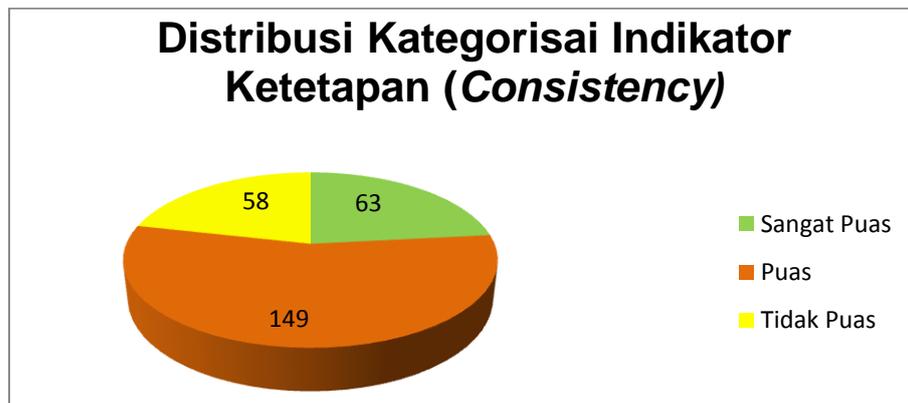
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator ketetapan, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator ketetapan adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,33. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 13. Distribusi Kategorisai Indikator Ketetapan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	63	23,3	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 1,33$	149	55,2	Puas
3	$X < -1,33$	58	58	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 7. Distribusi Kategorisai Indikator Ketetapan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator ketetapan pada kategori sangat puas sebanyak 63 orang (23,3%), frekuensi indikator ketetapan yang termasuk pada kategori puas sebanyak 149 orang (55,2%), dan frekuensi indikator ketetapan yang

termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 58 orang (21,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator ketetapan berada pada kategori puas yaitu 149 orang (55,1%).

3) Susunan/bentuk/potongan (*texture/farm/shape*)

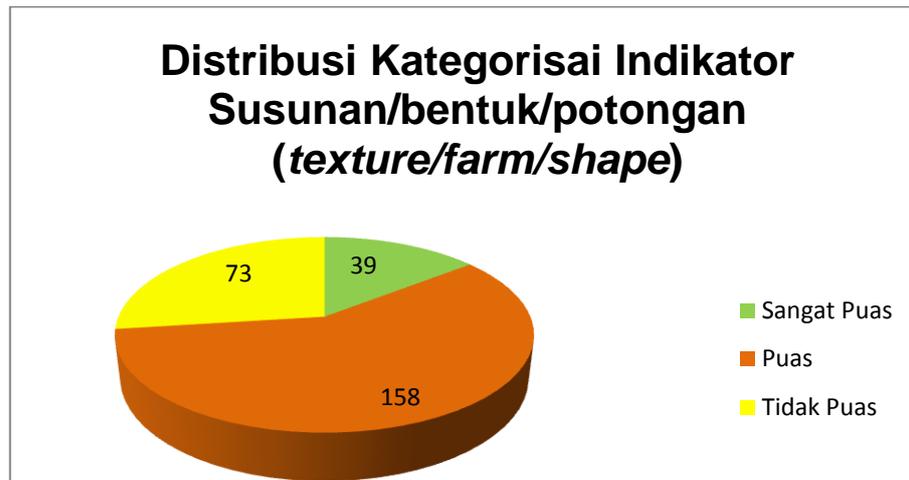
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator susunan/bentuk/potongan (*texture/farm/shape*), dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator *texture* adalah 0,5 dan standar deviasai adalah 0,83. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 14. Distribusi Kategorisasi Indikator Textur

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	39	14,4	Sangat Puas
2	$-0,33 \leq X < 1,33$	158	58,5	Puas
3	$X < -0,33$	73	27,0	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 8. Distribusi Kategorisasi Indikator Tekstur

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator susunan/bentuk/potongan (*texture/farm/shape*) pada kategori sangat puas sebanyak 39 orang (14,4%), frekuensi indikator texture yang termasuk pada kategori puas sebanyak 158 orang (58,5%), dan frekuensi indikator texture yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 73 orang (27%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator texture berada pada kategori puas yaitu 158 orang (58,5%).

4) Kandungan Gizi (*Nutritional Content*)

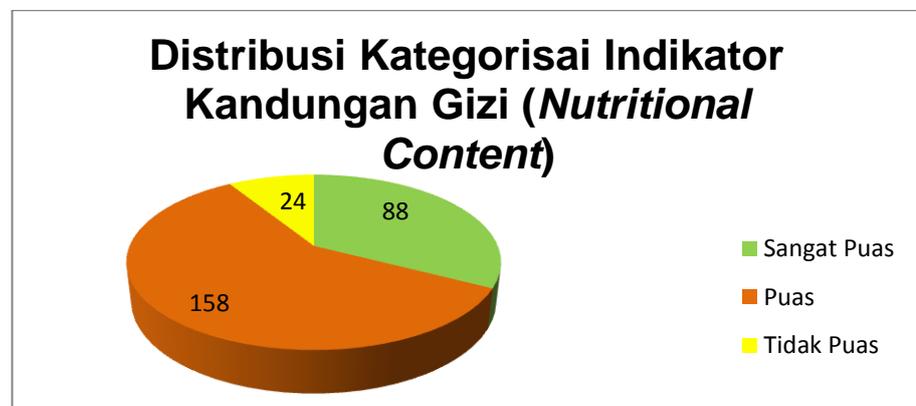
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator kandungan gizi, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator kandungan gizi adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,00. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Indikator Kandungan Gizi

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,00$	88	32,6	Sangat Puas
2	$-1,00 \leq X < 1,00$	158	58,5	Puas
3	$X < -1,00$	24	8,9	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 9. Distribusi Kategorisasi Indikator Kandungan Gizi

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator kandungan gizi pada kategori sangat puas sebanyak 88 orang (32,6%), frekuensi indikator kandungan gizi yang termasuk pada kategori puas sebanyak 158 orang (58,5%), dan frekuensi indikator kandungan gizi yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 24 orang (8,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator kandungan gizi berada pada kategori puas yaitu 158 orang (58,5%).

5) Daya penarik lewat ketajaman mata (*visual appeal*)

Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator daya penarik lewat ketajaman mata, dicari melalui nilai rata-rata ideal (Mi)

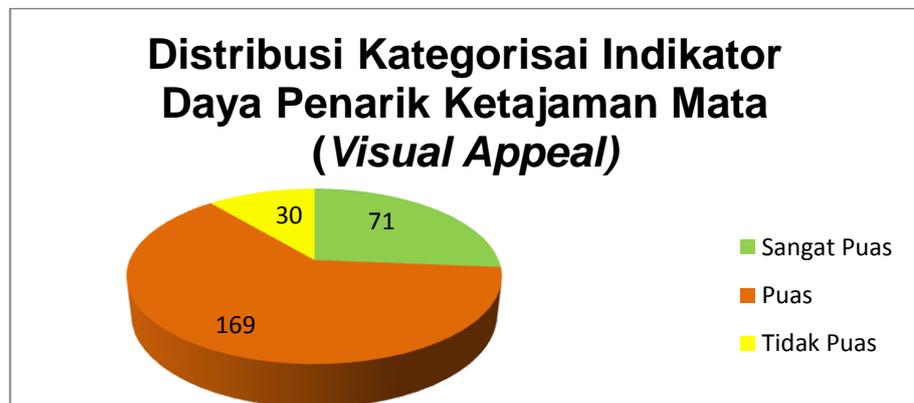
dengan rumus $Mi = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator ketajaman mata adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,33. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 16. Distribusi Kategorisai Indikator Daya Penarik Mata

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	71	26,3	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 1,33$	169	62,6	Puas
3	$X < -1,33$	30	11,1	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 10. Distribusi Kategorisai Indikator Daya Penarik Ketajaman Mata

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator daya penarik ketajaman mata pada kategori sangat puas sebanyak 71 orang (26,3%), frekuensi indikator daya penarik ketajaman mata yang termasuk pada kategori puas sebanyak 169 orang (62,6%), dan

frekuensi indikator daya penarik ketajaman mata yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 30 orang (11,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator daya penarik ketajaman mata berada pada kategori puas yaitu 169 orang (62,6%).

6) Daya penarik lewat aroma (*Aromatic Appeal*)

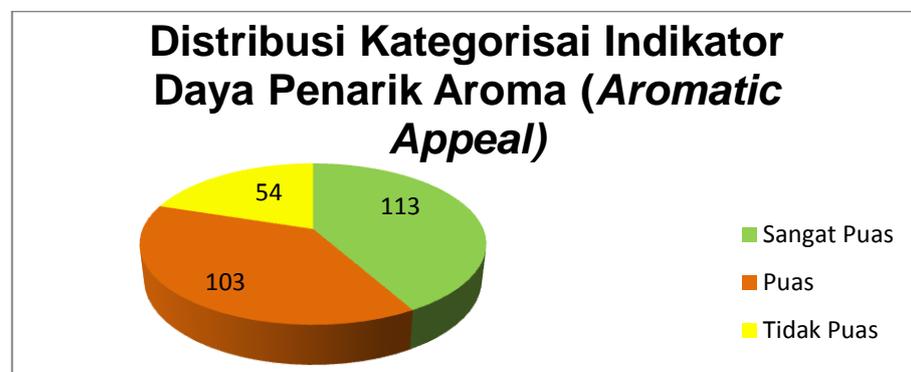
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator daya penarik aroma, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal daya penarik aroma pikiran adalah 0 dan standar deviasai adalah 0,67. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Penarik Aroma

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 0,67$	113	41,9	Sangat Puas
2	$-0,67 \leq X < 0,67$	103	38,1	Puas
3	$X < -0,67$	54	20	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 11. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Penarik Aroma

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator daya penarik aroma pada kategori sangat puas sebanyak 113 orang (41,9%), frekuensi indikator daya penarik aroma yang termasuk pada kategori puas sebanyak 103 orang (38,1%), dan frekuensi indikator daya penarik aroma yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 54 orang (20%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator daya penarik aroma berada pada kategori sangat puas yaitu 113 orang (62,6%).

7) Suhu (*Temperatur*)

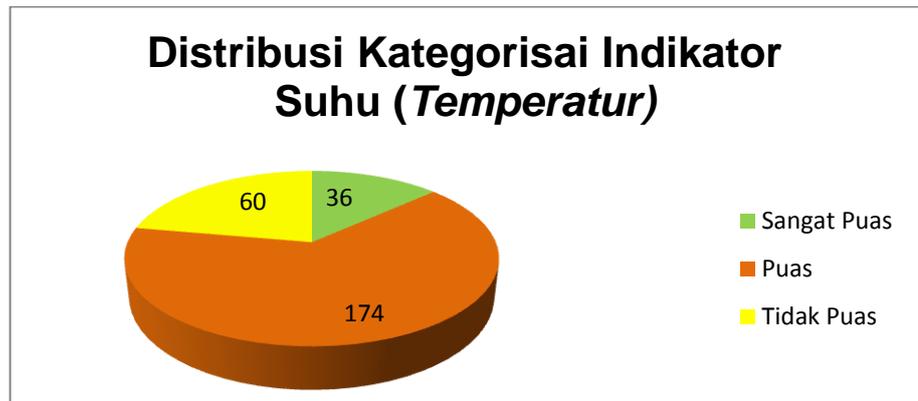
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator suhu, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator suhu adalah 0,5 dan standar deviasai adalah 0,83. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 18. Distribusi Kategorisai Indikator Suhu

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	36	13,3	Sangat Puas
2	$-0,33 \leq X < 1,33$	174	64,4	Puas
3	$X < -0,33$	60	22,2	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 12. Distribusi Kategorisasi Indikator Suhu

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator suhu pada kategori sangat puas sebanyak 36 orang (13,3%), frekuensi indikator suhu yang termasuk pada kategori puas sebanyak 174 orang (64,4%), dan frekuensi indikator suhu yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 60 orang (22,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator suhu berada pada kategori puas yaitu 174 orang (64,4%).

b. Variabel Kualitas Layanan

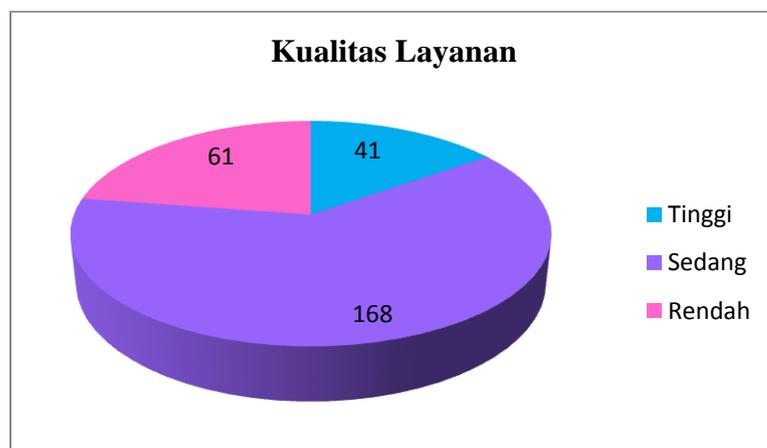
Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai minimum sebesar -10,00; nilai maksimum sebesar 15,00; mean sebesar 1,81; median sebesar 2,00;. Kemudian data tersebut dikategorikan dengan menggunakan *Skewness*. Kategorisasi untuk variabel kualitas layanan disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 19. Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	41	15,2
Puas	168	62,2
Tidak Puas	61	22,6
Jumlah	270	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 168 orang dengan persentase 62,2%, responden yang memberikan nilai tinggi sebanyak 41 orang dengan persentase 15,2%, dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 61 orang dengan persentase 22,64%. Selain pada tabel dapat juga kategorisasi variabel kualitas layanan dilihat pada diagram berikut ini



Gambar 13. Diagram Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan yang terdiri dari indikator bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*realbility*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati disajikan sebagai berikut:

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator bukti langsung, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator bukti langsung adalah 1 dan standar

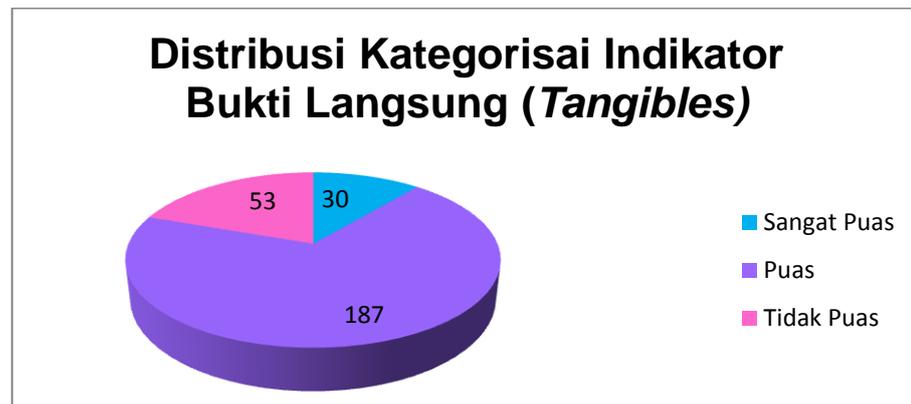
deviasai adalah 2,33. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 20. Distribusi Kategorisai Indikator Bukti Langsung

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 3,33$	30	11,1	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 3,33$	187	69,3	Puas
3	$X < -1,33$	53	19,6	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 14. Distribusi Kategorisai Indikator Bukti Langsung

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator bukti langsung pada kategori sangat puas sebanyak 30 orang (11,1%), frekuensi indikator bukti langsung yang termasuk pada kategori puas sebanyak 187 orang (69,3%), dan frekuensi indikator bukti langsung yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 53 orang (19,6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator bukti langsung berada pada kategori puas yaitu 187 orang (69,3%).

2) Keandalan (*Realbility*)

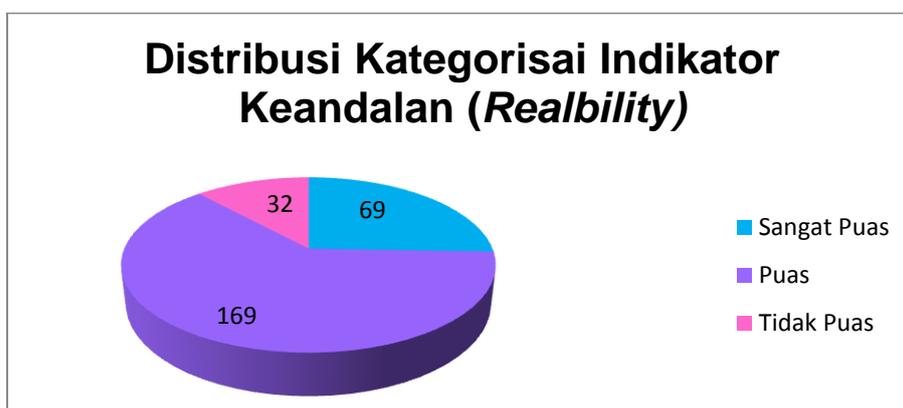
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator keandalan, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator keandalan adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,3. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 21. Distribusi Kategorisai Indikator Keandalan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	69	25,6	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 1,33$	169	62,6	Puas
3	$X < -1,33$	32	11,9	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 15. Distribusi Kategorisai Indikator Keandalan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator keandalan pada kategori sangat puas sebanyak 69 orang (25,6%), frekuensi indikator keandalan yang termasuk pada kategori puas

sebanyak 169 orang (62,6%), dan frekuensi indikator keandalan yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 32 orang (11,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator keandalan berada pada kategori puas yaitu 169 orang (62,6%).

3) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

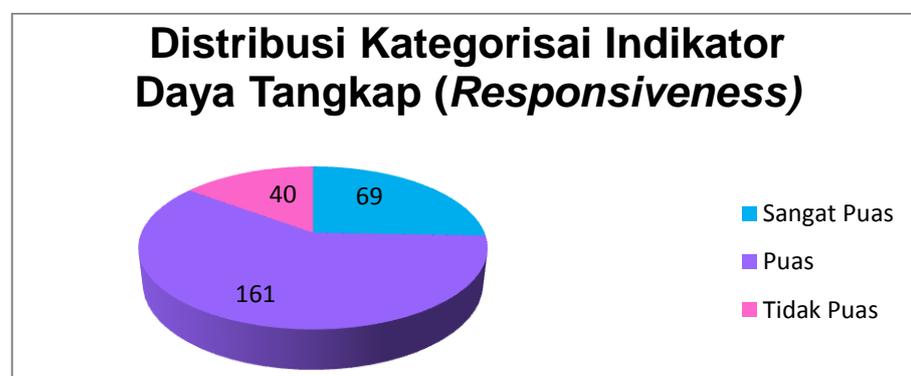
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator daya tangkap, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator daya tangkap adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,3. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi daya tangkap yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 22. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Tangkap

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	39	14,4	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 1,33$	158	58,5	Puas
3	$X < -1,33$	73	27,0	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 16. Distribusi Kategorisasi Indikator Daya Tangkap

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator daya tangkap pada kategori sangat puas sebanyak 69 orang (25,6%), frekuensi indikator daya tangkap yang termasuk pada kategori puas sebanyak 161 orang (59,6%), dan frekuensi indikator daya tangkap yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 40 orang (14,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator daya tangkap berada pada kategori puas yaitu 161 orang (59,6%).

4) Jaminan (*Assurance*)

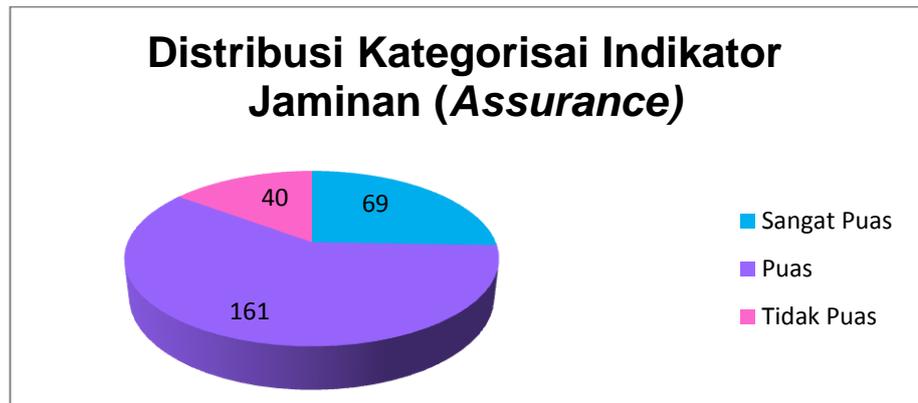
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator jaminan, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator jaminan adalah 0,5 dan standar deviasai adalah 1,50. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 23. Distribusi Kategorisasi Indikator Jaminan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 2,00$	69	25,6	Sangat Puas
2	$-1,00 \leq X < 2,00$	161	59,6	Puas
3	$X < -1,00$	40	14,8	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 17. Distribusi Kategorisasi Indikator Jaminan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator jaminan pada kategori sangat puas sebanyak 69 orang (25,6%), frekuensi indikator jaminan yang termasuk pada kategori puas sebanyak 161 orang (59,6%), dan frekuensi indikator jaminan yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 40 orang (14,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator jaminan berada pada kategori puas yaitu 161 orang (59,6%).

5) Empati

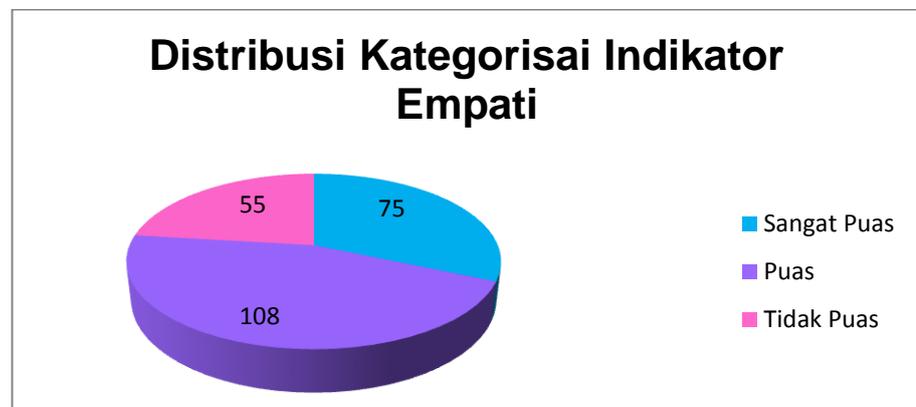
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator empati, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator empati adalah 0 dan standar deviasai adalah 0,67. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 24. Distribusi Kategorisasi Indikator Empati

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 0,67$	75	39,6	Sangat Puas
2	$-0,67 \leq X < 0,67$	108	40,0	Puas
3	$X < -0,67$	55	20,4	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 18. Distribusi Kategorisasi Indikator Empati

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator empati pada kategori sangat puas sebanyak 107 orang (39,6%), frekuensi indikator empati yang termasuk pada kategori puas sebanyak 108 orang (40,0%), dan frekuensi indikator empati yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 55 orang (20,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator empati berada pada kategori puas yaitu 108 orang (40,0%).

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar -8,00; nilai maksimum sebesar 7,00; mean sebesar 0,15; median sebesar 0,00;. Selanjutnya data tersebut

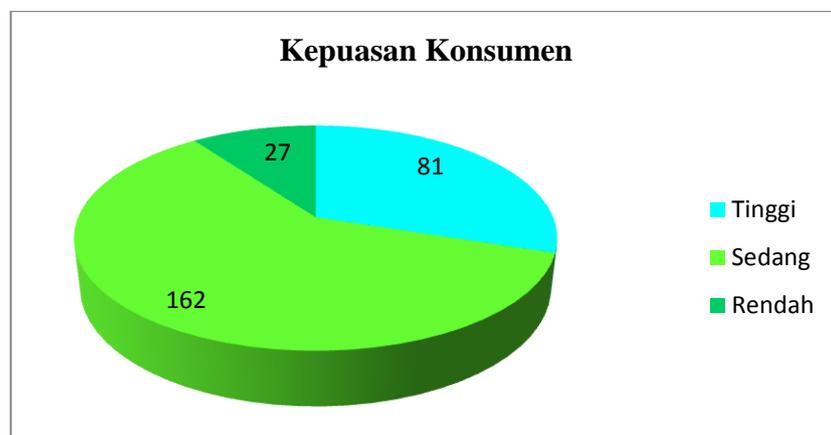
dikategorikan dengan menggunakan *Skewness*. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 25. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	81	30,0
Puas	162	60,0
Tidak Puas	27	10.0
Jumlah	270	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 162 orang dengan persentase 60,0%, responden yang memberikan nilai tinggi sebanyak 81 orang dengan persentase 30,0%, dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 27 orang dengan persentase 10,0%. Hasil kategorisasi ini juga dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 19. Diagram Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas layanan yang terdiri dari indikator kualitas produk, harga, kualitas layanan, biaya dan kemudahan disajikan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

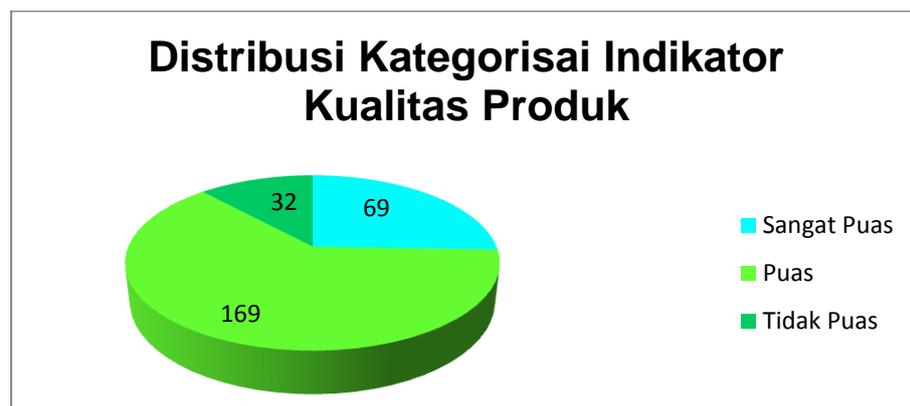
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator kualitas produk, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator kualitas produk adalah -0,5 dan standar deviasai adalah 0,83. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 26. Distribusi Kategorisai Indikator Kualitas Poduk

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	85	31,5	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 1,33$	163	60,4	Puas
3	$X < -1,33$	22	8,1	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 20. Distribusi Kategorisai Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator kualitas produk pada kategori sangat puas sebanyak 85 orang (31,5%), frekuensi indikator kualitas produk yang termasuk pada

kategori puas sebanyak 163 orang (60,4%), dan frekuensi indikator kualitas produk yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 22 orang (8,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator kualitas produk berada pada kategori puas yaitu 163 orang (60,4%).

2) Harga

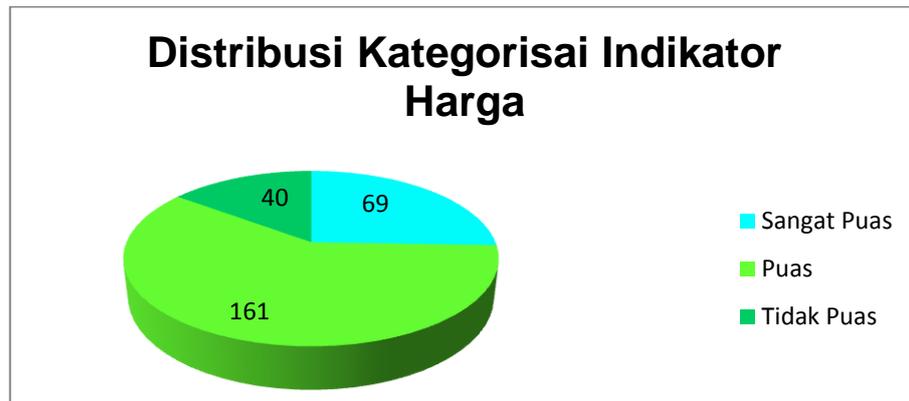
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator harga, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator daya tangkap adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,00. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi daya tangkap yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 27. Distribusi Kategorisasi Indikator Harga

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 1,33$	84	31,1	Sangat Puas
2	$-1,33 \leq X < 1,33$	164	60,7	Puas
3	$X < -1,33$	22	8,1	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 21. Distribusi Kategorisasi Indikator Harga

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator harga pada kategori sangat puas sebanyak 84 orang (31,1%), frekuensi indikator harga yang termasuk pada kategori puas sebanyak 164 orang (60,7%), dan frekuensi indikator harga yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 22 orang (8,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator harga berada pada kategori puas yaitu 164 orang (60,7%).

3) Kualitas Layanan

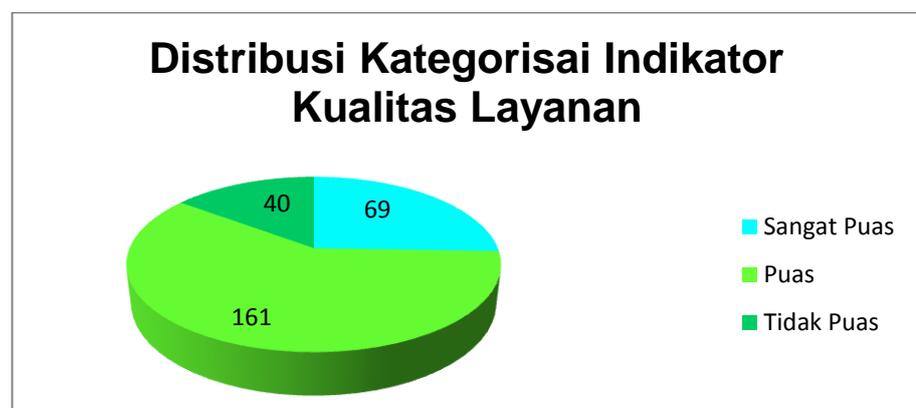
Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator kualitas layanan, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator kualitas layanan adalah 0 dan standar deviasai adalah 1. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 28. Distribusi Kategorisasi Indikator Kualitas Layanan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 2,00$	95	35,2	Sangat Puas
2	$-1,00 \leq X < 2,00$	150	55,6	Puas
3	$X < -1,00$	25	9,3	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 22. Distribusi Kategorisasi Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator kualitas layanan pada kategori sangat puas sebanyak 95 orang (35,2%), frekuensi indikator kualitas layanan yang termasuk pada kategori puas sebanyak 150 orang (55,6%), dan frekuensi indikator kualitas layanan yang termasuk pada kategori tidak puas sebanyak 25 orang (9,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator kualitas layanan berada pada kategori puas yaitu 150 orang (55,6%).

4) Biaya dan Kemudahan

Penentuan kecenderungan kategori untuk indikator biaya dan kemudahan, dicari melalui nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus

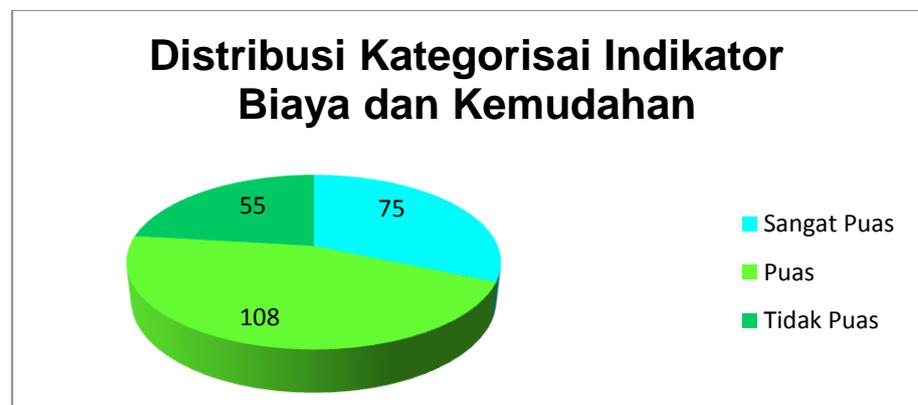
$M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, dan mencari nilai standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal indikator empati adalah 0 dan standar deviasai adalah 1,00. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 29. Distribusi Kategorisai Indikator Biaya dan Kemudahan

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		frekuensi	Persentase	
1	$X \geq 0,67$	92	34,1	Sangat Puas
2	$-0,67 \leq X < 0,67$	157	58,1	Puas
3	$X < -0,67$	21	7,8	Tidak Puas
Total		270	100,0	

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 23. Distribusi Kategorisai Indikator Biaya dan Kemudahan

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi indikator biaya dan kemudahan pada kategori sangat puas sebanyak 92 orang (34,1%), frekuensi indikator biaya dan kemudahan yang termasuk pada kategori puas sebanyak 157 orang (58,1%), dan frekuensi indikator biaya dan kemudahan yang termasuk pada kategori tidak

puas sebanyak 21 orang (7,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator biaya dan kemudahan berada pada kategori puas yaitu 157 orang (58,1%).

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini untuk menguji validitas digunakan pendapat ahli (*judgment experts*). Pada pengujian ini instrumen semua item dalam indikator variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang digunakan sudah **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen maka hasil pengujian menurut Sugiyono (2006) sudah **reliabel**.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian multiikolinearitas pada penelitian ini maka hasilnya dapat dilihat pada tabel 10 pada halaman 40. Berdasarkan tabel dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, karena VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 yang dapat dilihat pada halaman 40. Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data untuk model kualitas produk dan layanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Untuk hasil rangkuman uji linieritas pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka semua variabel pada penelitian ini adalah linier.

C. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Pada tabel akan disajikan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for Windows*.

Tabel 30. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.602	.147		-4,105	.000
Produk	.228	.029	.387	7,840	.000
Layanan	.242	.030	.404	8,193	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan pelanggan

Sumber : data primer yang diolah 2014

Berdasarkan tabel 14 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = - 0,602 + 0,228X_1 + 0,242X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -0,602 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk dan layanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen pada restoran Koki Tappanyaki Expres akan tetap sebesar -0,602.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,228 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,242 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

1. Uji t (secara parsial)

a. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,840 dan t tabel 1,984 (df=100) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel (7,840>1,984), signifikansi lebih kecil dai

0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,228 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express” **terbukti**.

b. Kualitas Layanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 8,193 dan t tabel 1,984 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung $>$ t tabel ($8,193 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,242 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express” **terbukti**.

2. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel penelitian secara bersama-sama yang meliputi: kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,467 dan F tabel 3,079 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($82,467 > 3,079$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express” **terbukti**.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 untuk kualitas produk sebesar 0,226, kualitas layanan sebesar 0,240, dan untuk kedua variabel sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 22,6%, 24% kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama sebesar 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya: daya saing, citra perusahaan, faktor emosional (Rangkuti, 2006).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Koki Tappanyaki Express. Adapun pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 270 orang dengan identitas jenis kelamin dan usia. Dari hasil pengolahan data maka dapat dilihat bahwa responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan

perempuan. Responden yang paling banyak adalah 144 orang perempuan dan 126 orang laki-laki.

Hal ini karena ada perbedaan sifat antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam hal kebiasaan berbelanja. Dari penjelasan Palupi, 2010 perbedaan sifat pembelian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan lebih suka untuk berbelanja dan mudah terpengaruh dengan hal yang baru. Untuk konsumen laki-laki tidak terlalu suka untuk berbelanja dan tidak mudah terpengaruh dengan hal yang baru. Selain jenis kelamin usia juga mempengaruhi sifat pembelian seorang konsumen.

Seseorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi. Usia merupakan salah satu faktor pribadi dalam suatu program pemasaran. Karena usia orang akan mengubah barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia (Swastha dan Irawan;2000). Menurut pendapat *Belenger*, dkk, (1978), bahwa pembeli dengan umur kurang dari 35 tahun lebih impulsif dibandingkan dengan umur yang berada di atasnya.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Koki Tappanyaki Expres

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran Koki TappanyakiExpres. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya

meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Simamora (2002) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja, melainkan dalam produk makanan juga terdapat kualitas. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Kualitas produk makanan yang diberikan oleh restoran sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila restoran memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran (Erevelles dan Levit, 1992)

3. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Koki Tappanyaki Express

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran Koki Tappanyaki Express. Menurut Parasuraman, et al (1985) kualitas

pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Collier(1987) memiliki pandangan lain mengenai kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Hal yang paling rumit dari layanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Sedangkan harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain, walaupun layanan yang diberikan selalu konsisten. Bervariasinya harapan konsumen terhadap kepuasan yang diperolehnya sering kali menimbulkan perbedaan persepsi (Yamit; 2013).

Kualitas dari layanan yang diberikan oleh restoran sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Apabila restoran memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan tidak baik dan tidak memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta ketidakpuasan di benak konsumen. Kualitas layanan yang baik dan unik yang ditawarkan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai daya tarik konsumen agar merasa puas dan tetap setia untuk berkunjung lagi. Untuk mengendalikan kepuasan konsumen maka kualitas layanan harus dikendalikan, pada dasarnya pengendalian ini

adalah pengendalian kualitas kerja dan proses kegiatan untuk menciptakan kepuasan konsumen (*quality is customer's satisfaction*) yang dilakukan oleh setiap orang dari setiap bagian dalam organisasi (Yamit, 2013).

4. Kualitas Produk dan Layanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Koki Tappanyaki Expres

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Oliver, 1980 kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kolter (1997:40) kepuasan pelanggan adalah “...*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation*”--- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Menurut Schanaanrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2005).

Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi apabila kualitas produk dan kualitas layanan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kualitas produk dan layanan melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sehingga apabila konsumen sudah merasa semua kenyataan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan akan setia lebih lama terhadap restoran, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang restoran (Supranto, 2011).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Konsumen menilai kualitas produk yang ada di restoran Koki Tappanyaki Expres pada kategori puas. Hal ini dapat ditunjukkan pada kategorisasi kualitas produk jumlah konsumen yang menilai kualitas produk Koki Tappanyaki sebesar 139 orang dengan persentase sebesar 51,5%.
2. Kualitas layanan yang diberikan oleh Koki Tappanyaki Expres dinilai oleh konsumen yang mayoritasnya menilai kualitas layanannya puas. Hal ini ditunjukkan pada kategorisasi kualitas produk jumlah konsumen yang menilai kualitas layanan sebesar 168 orang dengan persentase sebesar 62,2%.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($7,840 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,228.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($8,193 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,242.
5. Kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($82,467 > 3,079$) dengan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), besarnya pengaruh dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 38,2% sedangkan 61,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya: daya saing, citra perusahaan, faktor emosional (Rangkuti, 2006).

B. Implikasi

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan di lingkungan bisnis usaha kuliner maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang bisnis dan juga penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk dan layanan yang diduga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen yang signifikan. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas produk dan layanan memberikan kontribusi sebesar 38,2%.

Selama ini masalah kepuasan konsumen kurang diperhatikan oleh perusahaan, maka dalam mengatasi masalah tersebut diperlukan adanya usaha dan upaya dari perusahaan. dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mengadakan perbaikan pada variabel kualitas produk dan layanan pada restoran Koki Tappanyaki Expres. Dengan mengadakan perbaikan pada variabel tersebut diharapkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Untuk itu perlu ada upaya-upaya yang harus dilakukan oleh restoran Koki Tappanyaki Expres sebagai berikut:

1. Memperbaiki tampilan makanan agar terlihat lebih segar dan menarik lagi,
2. Memperbaiki cita rasa agar sesuai dengan keinginan konsumen khususnya orang Yogyakarta.
3. Memperbaiki komunikasi dengan konsumen, agar konsumen merasa diperhatikan dan istimewa.
4. Keandalan diperbaiki lagi agar pelayanannya tepat waktu dan memuaskan.
5. Kualitas produk dan layanan secara keseluruhan ditingkatkan lagi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian inihanya meneliti kualitas produk dan layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Padahal masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi restoran Koki Tappanyaki Expres

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden yang memiliki tingkat kepuasan dalam kategori tidak puas (10%). Oleh karena itu, pihak manajemen restoran Koki Tappanyaki Expres disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan produk yang lebih variasi, enak, dan menarik. Selain itu pihak manajemen juga disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan pelayanan dengan cepat, ramah dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. (2000), *Manajemen Pemasarn Moderen*. Yogyakarta: FE UGM
- Danang Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Fandy Tjiptono. (2005), *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2004). *Total Quality Managemen (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fransiska Pramita. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan*. Skripsi. FE Undip
- Freddy Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia
- J Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Johan Sompotan. (2012). *Tiga Rasa Dominasi Makanan Jepang*. Diakses dari <http://www.okefood.com/read/2012/04/05/299/606670/large>. Pada tanggal 12 Januari 2014, jam 19.20 WIB
- Marsum. (2010). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Angkasa
- Oldy Ardhana. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel caesar Semarang)*. Skripsi. FE Undip
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: ekonisia

PERHITUNGAN RELIABILITAS X1 DENGAN Y

No	X	y	xy	y ²
1	24	13	312	169
2	17	9	153	81
3	24	9	216	81
4	33	13	429	169
5	26	13	338	169
6	34	16	544	256
7	29	12	348	144
8	33	15	495	225
9	22	10	220	100
10	35	16	560	256
11	33	16	528	256
12	29	11	319	121
13	28	13	364	169
14	34	16	544	256
15	28	13	364	169
16	18	8	144	64
17	35	16	560	256
18	32	14	448	196
19	29	13	377	169
20	21	9	189	81
21	29	12	348	144
22	22	12	264	144
23	28	13	364	169
24	36	15	540	225
25	28	9	252	81
26	28	13	364	169
27	29	13	377	169
28	25	11	275	121
29	33	15	495	225
30	30	14	420	196
SUM		382	11151	5030

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

N	30
ΣXY	11151
ΣX	852
ΣY	382
ΣX²	24938
(ΣX)²	725904
ΣY²	5030
(ΣY)²	145924
N ΣXY	334530
(ΣX) (ΣY)	325464
N ΣX² - (ΣX)²	22236
N ΣY² - (ΣY)²	4976
ATAS	9066
BAWAH	110646336
SQRT BAWAH	10518.85621
r_{xy}	0.86188078

PERHITUNGAN RELIABILITAS X2 DENGAN Y

No	X	y	xy	y ²
1	24	13	312	169
2	17	9	153	81
3	24	9	216	81
4	33	13	429	169
5	26	13	338	169
6	34	16	544	256
7	29	12	348	144
8	33	15	495	225
9	22	10	220	100
10	35	16	560	256
11	33	16	528	256
12	29	11	319	121
13	28	13	364	169
14	34	16	544	256
15	28	13	364	169
16	18	8	144	64
17	35	16	560	256
18	32	14	448	196
19	29	13	377	169
20	21	9	189	81
21	29	12	348	144
22	22	12	264	144
23	28	13	364	169
24	36	15	540	225
25	28	9	252	81
26	28	13	364	169
27	29	13	377	169
28	25	11	275	121
29	33	15	495	225
30	30	14	420	196
SUM		382	11151	5030

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

N	30
ΣXY	13685
ΣX	1045
ΣY	382
ΣX²	37615
(ΣX)²	1092025
ΣY²	5030
(ΣY)²	145924
N ΣXY	410550
(ΣX) (ΣY)	399190
N ΣX² - (ΣX)²	36425
N ΣY² - (ΣY)²	4976
ATAS	11360
BAWAH	181250800
SQRT BAWAH	13462.94173
r_{xy}	0.843797755

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	126	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	144	53.3	53.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	55	20.4	20.4	20.4
	21-30 tahun	115	42.6	42.6	63.0
	31-40 tahun	52	19.3	19.3	82.2
	>40 tahun	48	17.8	17.8	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	65	24.1	24.1	24.1
	Sedang	139	51.5	51.5	75.6
	Rendah	66	24.4	24.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Kualitas_Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	15.2	15.2	15.2
	Sedang	168	62.2	62.2	77.4
	Rendah	61	22.6	22.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Kepuasan_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	81	30.0	30.0	30.0
	Sedang	162	60.0	60.0	90.0
	Rendah	27	10.0	10.0	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

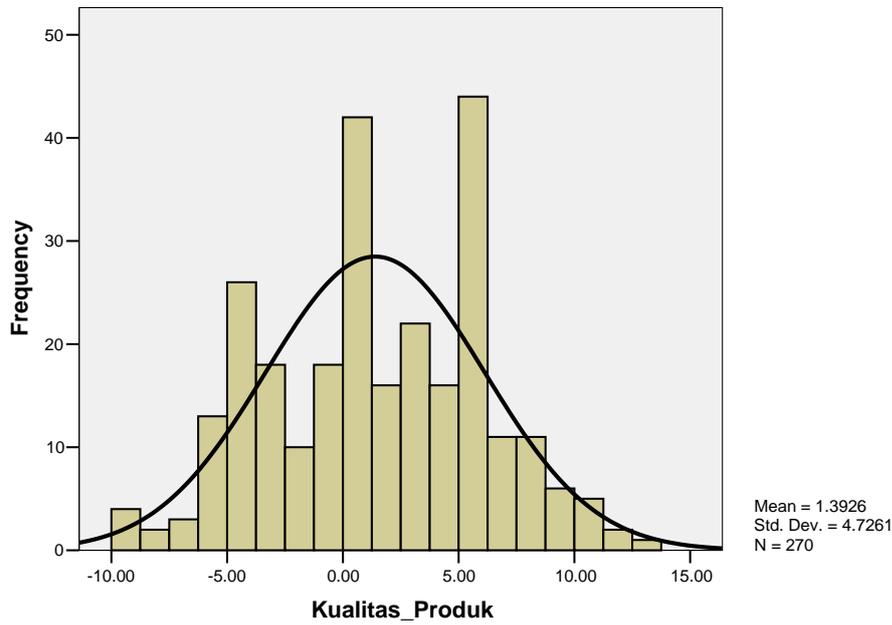
HASIL UJI DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

Kualitas_Produk		
N	Valid	270
	Missing	0
Mean		1.3926
Median		1.0000
Mode		6.00
Std. Deviation		4.72610
Skewness		-.097
Std. Error of Skewness		.148
Kurtosis		-.638
Std. Error of Kurtosis		.295
Minimum		-10.00
Maximum		13.00

Histogram



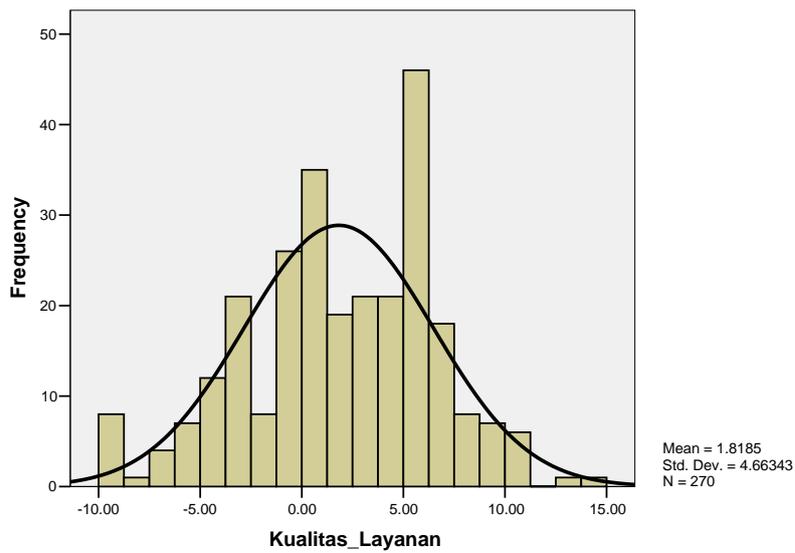
Frequencies

Statistics

Kualitas_Layanan

N	Valid	270
	Missing	0
Mean		1.8185
Median		2.0000
Mode		-1.00
Std. Deviation		4.66343
Skewness		-.297
Std. Error of Skewness		.148
Kurtosis		-.162
Std. Error of Kurtosis		.295
Minimum		-10.00
Maximum		15.00

Histogram



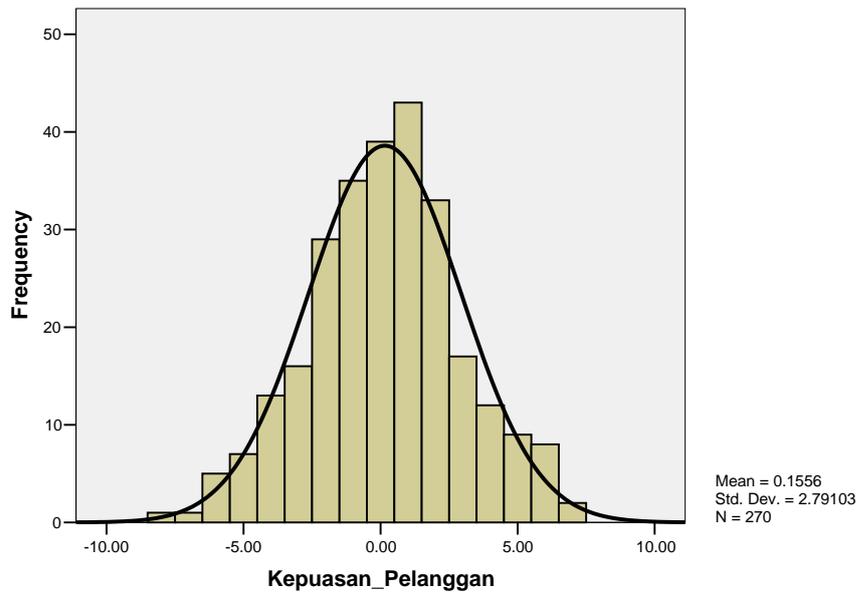
Frequencies

Statistics

Kepuasan_Pelanggan

N	Valid	270
	Missing	0
Mean		.1556
Median		.0000
Mode		1.00
Std. Deviation		2.79103
Skewness		-.043
Std. Error of Skewness		.148
Kurtosis		-.018
Std. Error of Kurtosis		.295
Minimum		-8.00
Maximum		7.00

Histogram



HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Pelanggan
N		270	270	270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.3926	1.8185	.1556
	Std. Deviation	4.72610	4.66343	2.79103
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.080	.081
	Positive	.068	.049	.081
	Negative	-.076	-.080	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.248	1.315	1.339
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089	.063	.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	661.320	23	28.753	4.932	.000
		Deviation from Linearity	474.515	1	474.515	81.394	.000
			186.805	22	8.491	1.456	.090
	Within Groups		1434.146	246	5.830		
Total			2095.467	269			

Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Layanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Layanan	Between Groups	(Combined) Linearity	696.302	23	30.274	5.323	.000
		Deviation from Linearity	501.957	1	501.957	88.254	.000
			194.345	22	8.834	1.553	.058
	Within Groups		1399.165	246	5.688		
Total			2095.467	269			

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan ^a , Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.062 ^a	.004	-.004	1.25032

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.614	2	.807	.516	.597 ^a
	Residual	417.404	267	1.563		
	Total	419.018	269			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	.083		21.398	.000
	Kualitas_Produk	.017	.017	.063	1.013	.312
	Kualitas_Layanan	-.002	.017	-.009	-.144	.886

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.377	2.20258

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.153	2	400.077	82.467	.000 ^a
	Residual	1295.313	267	4.851		
	Total	2095.467	269			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.602	.147		-4.105	.000		
	Kualitas_Produk	.228	.029	.387	7.840	.000	.951	1.051
	Kualitas_Layanan	.242	.030	.404	8.193	.000	.951	1.051

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.224	2.45933

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.515	1	474.515	78.454	.000 ^a
	Residual	1620.952	268	6.048		
	Total	2095.467	269			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.236	.156		-1.511	.132
	Kualitas_Produk	.281	.032	.476	8.857	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.240	.237	2.43843

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.957	1	501.957	84.420	.000 ^a
	Residual	1593.510	268	5.946		
	Total	2095.467	269			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.377	.159		-2.367	.019
	Kualitas_Layanan	.293	.032	.489	9.188	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.377	2.20258

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.153	2	400.077	82.467	.000 ^a
	Residual	1295.313	267	4.851		
	Total	2095.467	269			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.602	.147		-4.105	.000
	Kualitas_Produk	.228	.029	.387	7.840	.000
	Kualitas_Layanan	.242	.030	.404	8.193	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS

Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga

Di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama : Utami Sulistyaningum

NIM : 10511244021

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Restoran Koki Tappanyaki Expres

dengan hormat memohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, (3) draf instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatina Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, April 2014

Pemohon,



Utami Sulistyaningrum

NIM. 10511243021

Mengetahui,

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga

Pembimbing TAS,



Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP. 19611216 198803 2 001



Dewi Eka Murniati, MM.

NIP. 19810506 200604 2 002

SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutriyati Purwanti, M. Si

NIP : 19611216 198803 2001

Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Utami Sulistyaningrum

NIM : 10511244021

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap
Kepuasan Pelnggan Di Restoran Koki Tappanyaki Expres

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

Layak digunakan untuk penelitian

Layak digunakan dengan perbaikan

Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, April 2014

Validator



Sutriyati Purwanti, M. Si

NIP. 19611216 198803 2001

Catatan:

Beri tanda ✓

Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Utami Sulistyaningrum

NIM : 10511244021

Judul TAS : Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Koki Tappanyaki Expres

No.	Variabel	Saran/Tanggapan
	Kualitas prosedur dan pelayanan -	Wahai prosedur pelayanan diperbaiki
	Kepuasan Konsumen	Indikator dg sub indikator → yg diturunkan dalam angket disesuaikan. Angket untuk masing 3 variabel dibuat yg proporsional
	Komentar Umum/Lain-lain:	

Yogyakarta, April 2014

Validator,


Sutriyati Purwati, M.Si

NIP. 19611216 198803 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta. 55281

Telp. (0274) 586168 pswh. 276.289.292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

Certificate No. QSC 00592

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id

Nomor : 1270/H34/PL/2014

23 April 2014

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Ka. Biro Adm. Pembangunan Setda DIY
- 2 . Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
- 3 . Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kota Yogyakarta
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi DIY
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kota Yogyakarta
- 6 . Kepala Restoran Koki Tappanyaki Express

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Koki Tappanyaki Express, bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Utami Sulistyaningrum	10511244021	Pend. Teknik Boga - S1	Restoran Koki Tappanyaki Express

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dewi Eka Murniati, S.E.

NIP : 19810506 200604 2 002

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan April 2014 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Dean Dekan I

Dr. Sumaryo Soenarto

NIP. 19580630 198601 1 0019

Tembusan :

Ketua Jurusan



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta Kode Pos : 55165 Telp. (0274) 555241,515865,515866,562682

Fax (0274) 555241

EMAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOT LINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1445

2645/34

- Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/reg/v/578/4/2014 Tanggal :23/04/2014
- Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
- Dijijinkan Kepada : Nama : UTAMI SULISTYANINGRUM NO MHS / NIM : 10511244021
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Teknik - UNY
Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta
Penanggungjawab : Dewi Eka Murniati, MM.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KOKI TAPPANYAKI EXPRESS

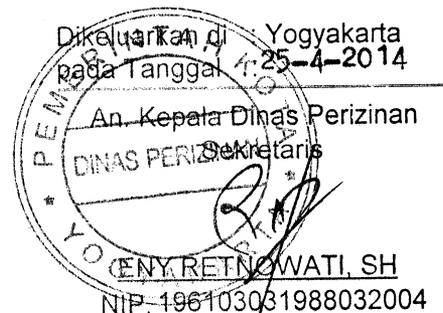
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 23/04/2014 Sampai 23/07/2014
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan Pemegang Izin

UTAMI SULISTYANINGRUM

Tembusan Kepada :

- Yth. 1. Walikota Yogyakarta(sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3. Pengelola Restoran Koki Tappanyaki Express Yk
4. Ybs.





**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/578/4/2014

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK** Nomor : **1270/H34/PL/2014**
Tanggal : **23 APRIL 2014** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **UTAMI SULISTYANINGRUM** NIP/NIM : **10511244021**
Alamat : **FAKULTAS TEKNIK, PENDIDIKAN TEKNIK BOGA, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI RESTORAN KOKI TAPPANYAKI EXPRESS**
Lokasi :
Waktu : **23 APRIL 2014 s/d 23 JULI 2014**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **23 APRIL 2014**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Henden Sulowati, SH

NIP. 1950120198503 2 003

Tembusan :

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA**
3. **WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**