

KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PADA RESTO DAK NALGAE

Agatha Esti Rinalda Laia¹, Dyah Palupiningtyas², Julian Andriani Putri³, Heru Yulianto⁴, Ray Octafian⁵

Program Studi Manajemen, STIEPARI Semarang

esthylaia262@gmail.com, upik.palupi3@gmail.com, jputri63@gmail.com, hry000007.pjk@gmail.com,

octafianray@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Restoran Dak Nalgae Semarang yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dengan analisis kuantitatif, Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang berkunjung di Restoran Dak Nalgae Semarang. Berdasarkan hasil hitung SPSS, hipotesis pada taraf teruji signifikan dan positif berpengaruh dengan persamaan regresi, serta terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,524 kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu di Restoran Dak Nalgae Semarang.

Keyword: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Masa covid- 19 pemerintah berupaya dalam memaksimalkan keadaan perekonomian Indonesia. Timbulnya Covid- 19 di Indonesia membawa akibat yg sangat kurang baik untuk kesehatan serta untuk perekonomian di Indonesia. Terdapatnya covid- 19 membuat warga sangat berjaga- jaga serta membatasi diri dalam aktivitas berpergian serta konsumsi. Yang di mana perihal ini menyebabkan banyaknya bisnis usaha seperti restaurant, café serta bisnis usaha yang lain melemah[1], [2].

Restoran merupakan suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah yang menyediakan jasa minuman serta makanan yang di lengkapi dengan fasilitas-fasilitas untuk penyajian serta pembuatan yang di bangun untuk mendapatkan laba atau keuntungan[3]. Selain untuk kepentingan bisnis atau untuk memperoleh laba, kepuasan para tamu juga ialah menjadi tujuan utama suatu restoran. Di dalam perihal bisnis ini terjalin suatu hubungan antara para penjual dan pembeli, ialah semacam barter dalam hal ini antara produk jasa dan uang. Tamu yang merasa puas terhadap makanan dan pelayanan yang di berikan maka akan membayar produk jasa serta akan selalu datang kembali dan akan mendatangkan tamu atau calon konsumen baru bagi perusahaan yang dimana hal ini membawa dampak yang sangat positif bagi suatu restoran[4], [5]. Barter ini tidak akan berjalan dengan baik apabila para sumber daya manusia atau karyawan tidak dapat melayani tamu dengan baik dan benar. Oleh karna itu para sumber daya manusia atau karyawan haruslah memiliki sifat dan karakter yang baik, keahlian serta pengetahuan tentang produk, dan dapat berkomunikasi dengan baik agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal.

Ketatnya persaingan di pasaran membuat para pelakon usaha terus membangun inovasi baru supaya bisa menarik konsumen, salah satunya dengan membuat macam menu baru yang belum terdapat di restoran lain[6]. Berbagai menu terbaru yang disediakan oleh restoran ataupun cafe dengan tampilan yang menarik, dengan nama yang unik serta asing didengar kerap sekali menaikkan kemauan serta menarik perhatian pelanggan untuk mencicipinya, sehingga membuat para pelakon bisnis terus menerus menimbulkan inovasi serta ide-ide menarik dan unik untuk para pelanggannya[7]. Restoran DakNalgae merupakan salah satu restoran yang menyajikan santapan dengan cita rasa ala korea yang mempunyai keunikan disetiap masakan serta penyajian yang di hidangkan, sehingga dapat memanjakan setiap lidah para tamu dikala mencobanya. Restoran daknalgae sangat memperhatikan cita rasa serta keindahan di setiap hidangan masakannya untuk membangun serta meningkatkan kepuasan konsumen. Mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Langkah seperti mengandalkan menu menarik dan lezat dengan harga terjangkau saja tidaklah cukup[8]. Oleh sebab itu, Restoran daknalgae saat ini mengambil langkah yang dinilai efisien dalam perihal meningkatkan ketertarikan serta kepuasan para konsumen yaitu dengan cara menggunakan strategi experiential marketing. Seperti, membangun atau menciptakan konsep restoran yang menarik dengan memperhatikan eksterior dan interior yang digunakan, memperhatikan suasana pencahayaan ruangan, serta membangun atau menciptakan reputasi restoran yang baik di mata para konsumennya[9].

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan bapak Bobby kurniawan sebagai pemilik Restoran Dak Nalgaie Semarang yang menyatakan bahwa pihak pemilikipun sangat berperan penting dalam kelancaran berjalannya dalam melayani konsumen yang berkunjung di Restoran Dak Nalgaie Semarang. Dalam melayani konsumen harus melayani dengan baik dan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen agar dapat measakan kepuasan pelayanan dari Restoran Dak Nalgaie Semarang. Dengan menurunnya kualitas pelayanan akan berdampak kepada keluhan tamu dan menurunnya jumlah pengunjung sehingga hal ini menyebabkan kerugian pada Restoran Dak Nalgaie Semarang.

Di bawah ini adalah peninjauan awal penulis melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Berikut adalah data jumlah kunjungan selama bulan januari tahun 2021 – maret tahun 2021 di Restoran Dak Nalgaie Semarang.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Restoran DakNalgaie Periode Oktober 2020 – Maret 2021

o	Bulan	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung
	Oktober	1000	650
	November	1000	800
	Desember	1500	1300
	Januari	1500	1200
	Februari	1000	920
	Maret	1000	980
	Jumlah	7000	5850

Sumber : Data olahan Restoran Dak Nalgaie Semarang (Oktober 2020-Maret 2021)

Berdasarkan data Tabel di atas dan hasil wawancara dengan pemilik usaha Bapak bobby kurniawan, ketidak konsistenan jumlah kunjungan diindikasikan karena ketidak konsistenan cita rasa makanan dan kurangnya pelayanan yang di berikan yang kurang peka dan cekatan dalam melayani kebutuhan tamu serta lamanya proses penyajian makanan yang dimana hal ini menyebabkan ketidak puasan konsumen pada Restoran Dak Nalgaie Semarang. Oleh karena itu perlu peneliti melakukan analisis terkait kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di Restoran Dak Nalgaie Semarang.

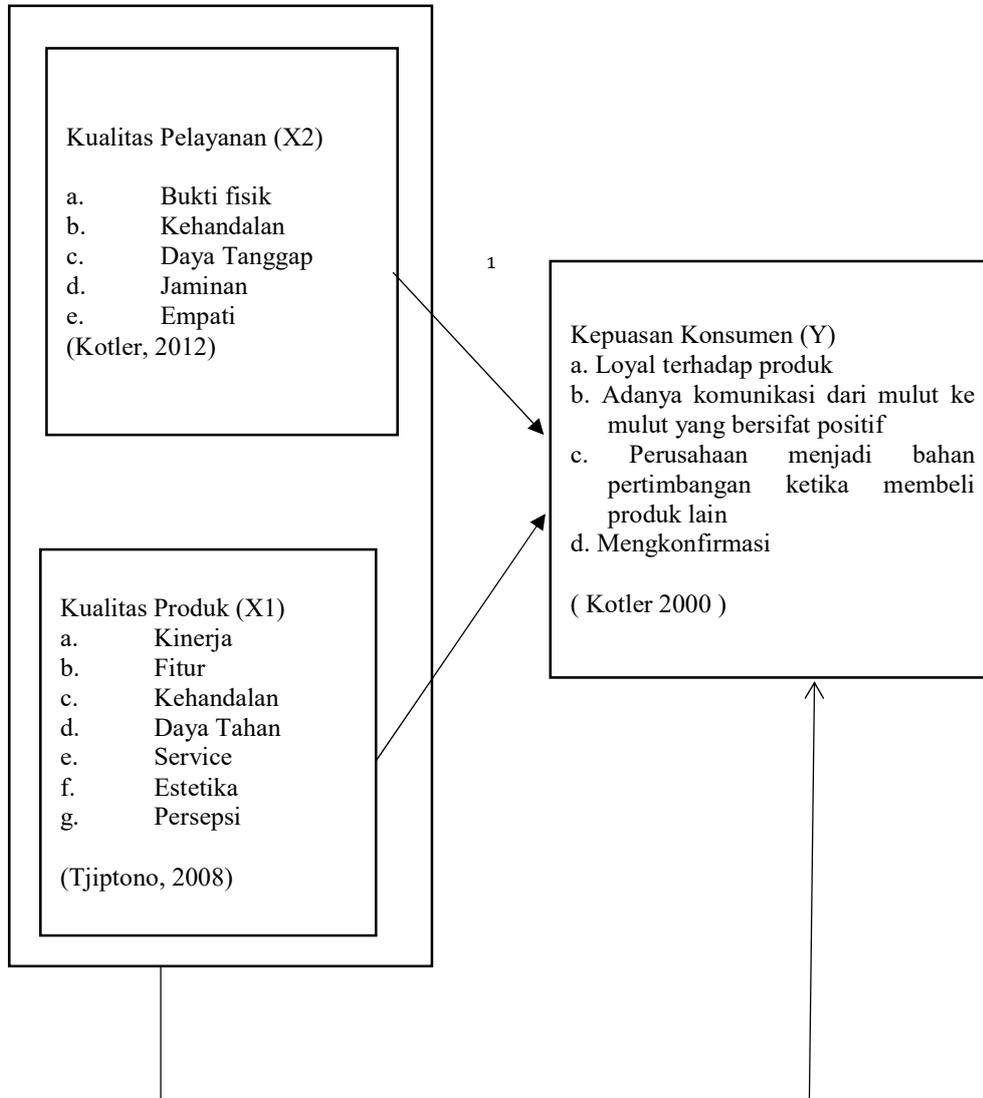
Dimensi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi dimensi yang berhubungan dengan sarana Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Kelima dimensi tersebut *service quality* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Lopiyo, 2006). Pada kelima dimensi tersebut dapat membantu Restoran Dak Nalgaie Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan memberikan saran perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka disusunlah suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dak Nalgaie Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dak Nalgaie Semarang?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas makanan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Dak Nalgaie Semarang ?
4. Variable mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Dak Nalgaie Semarang ?

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik pastilah akan membuat para konsumen merasa puas dan selalu kembali lagi yang dimana hal ini tentu sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan[10]. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk maupun kualitas pelayanan buruk maka konsumen tidak akan puas dan beralih ke perusahaan pesaing lain yang mengakibatkan pendapatan perusahaan akan menurun dan hal ini tentu membawa dampak buruk bagi perusahaan[6], [10], [11].

Berdasarkan kajian teori terdahulu diatas, maka model kerangka berpikir disusun sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, faktual, dan akurat dengan membuat angket pada responden (tamu restoran) yang akan menjawab pertanyaan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Restoran Dak Nalgae Semarang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian regresi dan korelasi yang merupakan garis trend dari suatu kegiatan atau variable yang terdiri 2 faktor atau lebih[12]. Korelasi yaitu untuk mengetahui ada tidaknya ada hubungan variable Y (dependen) dengan X (independen) dalam suatu kegiatan tertentu. Regresi yaitu mempelajari hubungan atau pengaruh antar variable sehingga dari hubungan yang ada dapat ditaksir nilai variable yang satu apabila variable lainnya diketahui[13]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Restoran DakNalgae Semarang sebanyak 936 tamu perbulan dan dengan rumus Slovin diambil sampel sebanyak 90 tamu.

Tabel 2. Hasil Output Regresi Linier Berganda

Coefficients	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coeff. Beta	t	Sig
Constant	2,413		0,863	0,390
Kualitas Produk (X1)	0,355	0,524	5,926	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,253	0,340	3,839	0,000
F	74.675			
Sig F	0,000			
Adjusted R ²	0,623			

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen variable [14] *Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan (Y)* secara parsial dan simultan. Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui dengan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y' = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

Maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y' = 0,524_1 + 0,340_2$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai koefisien regresi variabel *kualitas produk* (b₁) bernilai positif yaitu 0,524; hal ini dapat diartkan bahwa setiap peningkatan *kualitas produk* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,524 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *kualitas produk* yang dimiliki maka akan semakin tinggi kepuasan tamu.
- Nilai koefisien regresi variabel *kualitas pelayanan* (b₂) bernilai positif yaitu 0,340; hal ini dapat diartkan bahwa setiap peningkatan *kualitas pelayanan* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *kualitas pelayanan* yang dimiliki maka akan semakin tinggi kepuasan tamu.

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling beserta dominan dibandingkan variabelnya. Hal ini juga dapat dilihat pada tanggapan responden terhadap variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa responden dominan setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang Kualitas Produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Dak Nalgae Semarang

Pengujian dilakukan menggunakan uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 5,926 > 1,662 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dak Nalgae Semarang. Hal ini berarti **Hipotesis Pertama Diterima**.

Uji hipotesis 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa koefisien regresi

Kualitas produk sebesar 0,524 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti **Hipotesis Pertama Diterima**. Dengan demikian variabel Kualitas produk menentukan kepuasan Pelanggan di *Restoran Dak Nalgaie Semarang*.

Berdasarkan hasil variabel Kualitas Produk, diantara 7 dimensi yang diteliti, dimensi persepsi terhadap kualitas merupakan bagian dari variabel Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan rata-rata dimensi 4,69. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi persepsi terhadap kualitas Restoran Dak Nalgaie Semarang yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan kenyataannya Restoran Dak Nalgaie Semarang memiliki citra yang baik dengan meningkatkan dan memberikan produk-produk yang berkualitas bagi para konsumen. Disamping itu hal ini didukung dengan peningkatan kepuasan pelanggan melalui dimensi komunikasi mulut ke mulut dengan rata-rata dimensi sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang didapat akan secara otomatis merekomendasikan melalui komunikasi mulut ke mulut kepada pelanggan lain yang dimana hal ini berdampak baik pada Citra Restoran Daknalgaie Semarang.

Sedangkan dimensi Estetika dengan kontribusi rata-rata dimensi 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai penggunaan tempat penyajian setiap produk Restoran Dak Nalgaie Semarang sudah baik sesuai dengan yang diharapkan serta tampilan dan bentuk produk Restoran Dak Nalgaie Semarang dapat menggugah selera. Dimensi Kinerja rata-rata dimensi 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan bahwa Rasa daging ayam Restoran Dak Nalgaie Semarang lezat dan kualitas produknya sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi Fitur dengan kontribusi rata-rata dimensi 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan bahwa penambahan garnish dan condimen pada makanan Restoran Dak Nalgaie Semarang sangat baik dan mempercantik tampilan produk. Dimensi Keandalan rata-rata dimensi 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan bahwa Rasa dan aroma ayam Restoran Dak Nalgaie Semarang konsisten dan tidak berubah. Dimensi Daya Tahan rata-rata dimensi 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan daging ayam Restoran Dak Nalgaie Semarang dapat dihangatkan kembali dan memiliki daya simpan yang baik dimana produknya dapat bertahan dalam waktu 1-2 hari. Disamping itu, terdapat satu Dimensi service yang merupakan dimensi paling rendah dengan kontribusi rata-rata dimensi 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih ada beberapa kritik dan saran mengenai produk makanan yang kadang terjadi kecacatan seperti contoh daging ayam yang masih merah atau belum matang meskipun beberapa produk lainnya sudah tergolong cukup baik, serta kecepatan perusahaan dalam mengganti produk dengan yang baru kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Dak Nalgaie Semarang

Pengujian dilakukan menggunakan uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar $3,839 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dak Nalgaie Semarang. Hal ini berarti **Hipotesis Kedua Diterima**.

Uji hipotesis 2, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar 0,340 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti Hipotesis Kedua Diterima. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan menentukan Kepuasan pelanggan di Restoran Dak Nalgaie Semarang.

Berdasarkan hasil variabel Kualitas pelayanan, diantara 5 dimensi yang diteliti, dimensi Bukti Fisik dan dimensi Empati merupakan bagian dari variabel Kualitas Produk yang sama-sama paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan rata-rata dimensi 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi Bukti Fisik dan dimensi Empati pada kenyataannya penampilan karyawan yang selalu rapi dan bersih saat bekerja sudah tergolong baik dan karyawan di Restoran Dak Nalgaie Semarang memberikan kesan positif dan perhatian yang tulus kepada konsumen sesuai dengan yang di harapkan. Disamping itu, hal ini didukung dengan peningkatan kepuasan pelanggan melalui dimensi komunikasi dari mulut ke mulut dengan rata-rata dimensi sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya penampilan karyawan dan pelayanan yang tulus serta kesan positif yang diberikan karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas akan dengan senang hati merekomendasikan produk atau perusahaan kepada pelanggan lain melalui komunikasi mulut ke mulut yang dimana hal ini berdampak sangat baik bagi Restoran Dak Nalgaie Semarang.

Sedangkan dimensi Jaminan dengan kontribusi rata-rata dimensi 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan bahwa karyawan Restoran Dak Nalgaie Semarang mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan. Dimensi

Daya Tanggap dengan kontribusi rata-rata dimensi 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan bahwa kesigapan dan inisiatif karyawan Restoran Dak Nalgae Semarang sudah baik dalam melayanani serta menawarkan bantuan kepada tamu. Disamping itu, terdapat satu dimensi Keandalan yang merupakan dimensi paling rendah dengan kontribusi rata-rata 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih ada beberapa karyawan yang kurang cepat dalam melayani kebutuhan tamu dan kurang memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen kurang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

UJI F (ANOVA)

Tabel 3 Uji Model

Model	Adj R ²	F	Signifikasi	Keterangan
X ₁ dan X ₂ Terhadap Y	0,623	74,675	0,000	Signifikasi/fit

Sumber : data primer yang diolah 2021

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji Signifikan pengaruh beberapa variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). pengujian menggunakan tingkat Signifikan 0,05

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui F hitung sebesar 74,675 dan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$, df pembilang = k=2, df penyebut= n-k-1= 90 - 2-1 = 87) adalah 3,10. Jadi F hitung (74,675) > F tabel (3,10) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu *kualitas produk* (X1), *kualitas pelayanan* (X2), mempengaruhi variabel dependen yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Y), maka variabel-variabel yang diteliti bisa diterima dan diteruskan.

Koefisien Beta Standardized (B)

Koefisien *Beta Standardized* (B) digunakan untuk menentukan variabel *independent* yang paling berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dari hasil uji regresi diketahui bahwa yang memiliki nilai koefisien *Beta Standardized* (B) yang paling besar pengaruhnya adalah variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh lebih besar, dimana memiliki nilai sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan tamu di Restoran Dak Nalgae Semarang dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian Kualitas Produk suatu alat pilihannya yang dapat digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari sasaran pemasaran demi meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kinerja Karyawan.

Uji hipotesis 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang diperoleh penulis bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu 74,675 > 3,10 dengan kesimpulan H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan semakin baik variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada periode berikutnya di *Restoran Dak Nalgae Semarang*.

Berdasarkan hasil regresi pada variabel kepuasan pelanggan, diantara 4 variabel dimensi kepuasan pelanggan yang diteliti, dimensi komunikasi mulut ke mulut paling berpengaruh terhadap beberapa tingkat kepuasan pelanggan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*, yaitu dengan rata-rata dimensi 4,51, sedangkan dimensi mengkonfirmasi dengan rata-rata dimensi 4,48, dimensi loyalitas dengan rata-rata dimensi 4,46, dan dimensi membandingkan dengan rata-rata dimensi paling rendah sebesar 4,41, semua dimensi ini merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan pada periode selanjutnya.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang yang dikelola secara komersial, maka pihak manajemen harus tetap selalu mengawasi dan mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan tamu dan merekomendasikan kepada orang lain yang dimana hal ini berdampak positif bagi perusahaan.

Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari 2 variabel independen yang diteliti, variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dan dominan terhadap kepuasan pelanggan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*. Hal ini juga dapat dilihat pada tanggapan responden terhadap variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa responden dominan menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang Kualitas Produk.

Tingkatan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai kualitas produk dan kualitas pelayanan, apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan di *Restoran Dak Nalgae* baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Dan sebaliknya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak dapat memenuhi kebutuhan tamu, maka tamu tidak akan merasa puas dan enggan untuk kembali berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada periode berikutnya, sehingga hipotesis yang pertama diterima
- b. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada periode berikutnya, sehingga hipotesis yang kedua diterima
- c. Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*. Sehingga hipotesis yang ketiga diterima
- d. Variabel kualitas produk paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel kualitas pelayanan di *Restoran Dak Nalgae Semarang*. Sehingga hipotesis yang keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kadek Ayu Ekasani; Ida Ayu Gayatri Kesumayathi; Putu Dian Yuliani Paramita, "TINDAK TUTUR PRAMUSAJI RESTORAN DI MASA PANDEMI COVID-19," *Widyadari*, vol. 22, no. 2, pp. 405–415, 2021, doi: 10.5281/zenodo.5550303.
- [2] L. Diayudha, "Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif," *J. FAME J. Food Beverage, Prod. Serv. Accomod. Ind. Entertain. Serv.*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.30813/fame.v3i1.2166.
- [3] R. Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan," *J. Kompetensi Tek.*, vol. 2, no. 2, pp. 143–150, 2011.
- [4] A. Palupiningtyas, Dyah; Aryaningtyas, "Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Restoran S2 Semarang," *J. Visi Manaj.*, vol. 4, no. 4, pp. 515–523, 2019.
- [5] D. A. Sihombing and J. F. Ningsih, "Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19," vol. 05, no. 1, pp. 1–12, 2019.
- [6] I. M. Jatra and S. I. A. I. Utami, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015. ISSN : 2302-8912," *E-Jurnal Manaj. Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 1984-2000*, vol. 4, no. 7, pp. 1984–2000, 2015.
- [7] H. Sasongko, Felita; Subagio, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN AYAM PENYET RIA," *J. Manaj. Pemasar. PETRA*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2013, doi: 10.1590/s1415-65552003000200015.
- [8] S. Widjoyo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [9] N. Made, A. Sulistyawati, and N. K. Seminari, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUS UBUD GIANYAR," vol. 4, no. 8, pp. 2318–2332, 2015.
- [10] D. Montung, Pamela; Sepang, Jantje; Adare, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 15, no. 5, pp. 678–689, 2015.
- [11] J. Sugianto and Su. Sugiharto, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. Vol.1, no. 2, pp. 1–10,

- 2013.
- [12] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Alfabeta, 2017.
 - [13] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
 - [14] L. Arsyad and D. Suratno, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.