



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Seafood Zonatri

Dapot Diarto¹, Chaerudin²

Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang¹, Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang²

Abstract

Received: 13 Agustus 2022

Revised: 16 Agustus 2022

Accepted: 23 Agustus 2022

The tight competition in restaurants makes business actors continue to compete in providing satisfaction for their customers. Customer satisfaction is one of the necessary things that need to be maintained to survive in the face of intense competition. Restaurant business actors continue to innovate in every product and quality of service they offer. This study aims to determine the relationship and influence of product qualities and service quality variables on customer satisfaction at the Zonatri Seafood Restaurant. This study uses a quantitative approach method. In this study, 125 respondents using the purposive sampling technique. The data obtained from researcher is primary data or data directly obtained from sources through questionnaires distributed using google forms with measurement techniques using Likert scale measurements. Researchers used multiple linear regression analysis techniques to analyze the data. Based on the results of these studies indicate that the variables of product quality and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. This study provides theoretical implications as reference material for future research, especially regarding the effect of product quality and service quality on customer satisfaction.

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction*

(*) Corresponding Author: artonainggolan@gmail.com

How to Cite: Diarto, D., & Chaerudin, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 86-98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7069790>.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu destinasi perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki sejumlah karakteristik yang membuat Indonesia berada pada posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat (www.indonesia-investments.com, 2022). Hal ini sejalan dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang semakin mempermudah Indonesia untuk meningkatkan sektor perekonomian. Pada era revolusi industri 4.0, Indonesia berfokus pada 5 sektor utama sekaligus sektor yang menjadi prioritas untuk perkembangan industri. Salah satu sektor utama dalam perkembangan perekonomian adalah sektor makanan dan minuman.



Salah satu sektor yang bergerak pada bidang usaha makanan dan minuman adalah industri rumah makan. Rumah makan adalah usaha yang hanya menyediakan/menjual makanan atau hidangan dan minuman bagi masyarakat umum (kemenkeu.go.id, 2012).

Rumah Makan Seafood Zonatri merupakan salah satu bentuk usaha di sektor makanan dan minuman yang sudah bergerak lebih dari 1 dekade. Ketatnya persaingan dalam sektor rumah makan dan pola hidup masyarakat yang cenderung berubah, membuat para pelaku usaha rumah makan berlomba-lomba untuk menyajikan hidangan yang terbaik agar dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2016) Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan timbul perasaan tidak puas yang berarti berdampak buruk bagi pelaku usaha. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai pelanggan, pelaku usaha dapat melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena jika tidak ada produk, perusahaan tidak akan dapat berbuat apa-apa dari bisnisnya. Konsumen yang tertarik dan merasa cocok dengan produk yang ditawarkan akan cenderung melakukan pembelian, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk menjadi berhasil. Dalam arti lain, pembuatan produk lebih berorientasi pada pasar keinginan atau selera konsumen. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Namun untuk penelitian ini, kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas produk makanan atau *food quality*. Kualitas produk makanan digunakan mengingat permasalahan yang dibahas berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha rumah makan.

Selain kualitas produk, untuk dapat bertahan dan tetap kompetitif, para pelaku usaha diharuskan mengembangkan kualitas layanannya yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih tinggi berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Hasan et al., 2013)

Kualitas Produk

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Selain itu, menurut Walter et al., (2010), kualitas makanan sangat penting untuk diperhatikan oleh cafe maupun restoran, dikarenakan makanan merupakan produk utama yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pelanggan. Nilai dan hasil yang diperoleh merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan pelaku usaha (Rosnaini Daga, 2017:68). Kualitas pelayanan rumah makan atau yang dikenal sebagai *dineserv quality* bertujuan agar pemilik rumah makan dapat selalu siap untuk mengambil tindakan yang diperlukan sehingga permasalahan pelayanan dapat dipecahkan atau disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Abezie, 2019)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Sopiyan, 2018:6) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut sumber referensi lain menurut Hasan dalam (Rosnaini Daga, 2017:77) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Rumah Makan Seafood Zonatri dan telah berusia minimal 17 tahun yang berjumlah 125 orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner dan data sekunder yang diperoleh melalui artikel atau penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari pihak internal rumah makan dan berupa hasil pengisian kuisioner yang disebarkan oleh peneliti kepada pelanggan Rumah Makan Seafood Zonatri.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji instrumen, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) digunakan sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 22, didapatkan nilai signifikansi untuk setiap pernyataan adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	0,909
Kualitas Pelayanan	0,891
Kepuasan Pelanggan	0,860

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel pada kolom *Cronbach's Alpha* memiliki nilai $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.60122935
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.077
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,021. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansi $0,021 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

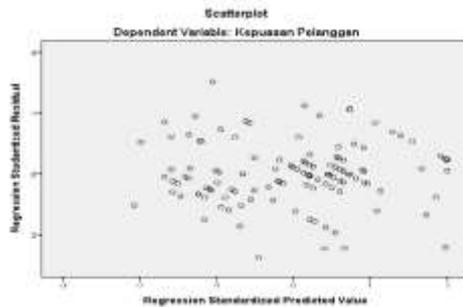
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Produk	.484	2.068
Kualitas Pelayanan	.484	2.068

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini disebabkan karena nilai tolerance > 0,01 atau nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat nilai toleransi dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berada dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebarannya titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

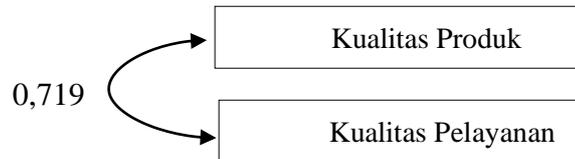
Analisis Verifikatif

Tabel 4. Korelasi Variabel Bebas X1 dan X2

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	125	125
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	125	125

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar 0,719 dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Korelasi antara Variabel Bebas (X1) dan (X2)

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 dan gambar 2 diatas diperoleh hasil diperoleh hasil koefisien korelasi diantara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,719 atau 71,9%, Maka seluruh nilai koefisien berada di antara interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat.

Analisis Jalur

Tabel 5. Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,057	1,852		3,271	,001
Kualitas Produk	,077	,040	,151	1,908	,059
Kualitas Pelayanan	,530	,062	,678	8,570	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan hasil dari nilai koefisien antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukan nilai dari koefisien jalur kualitas produk adalah 0,151 atau 15,1. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,151 X_1$.

Nilai koefisien derteminasi terhadap korelasi antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,151)^2 \times 100\%$$

$$= 0,022 \times 100\% = 2,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien derteminasi didapatkan nilai sebesar 2,2%, artinya kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) sebesar 2,2%.

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Produk	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,151^2$	0,022
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,151 \times 0,678 \times 0,719$	0,074
Total Pengaruh			0,096

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,096 atau 9,6%.

2. Koefisien Jalur Pelatihan (X2) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan tabel 7 koefisien untuk jalur variabel pelatihan (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah 0,189. Sehingga diperoleh persamaan $Y=0,189X_2$.

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel pelatihan (X2) terhadap kinerja (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,189)^2 \times 100\%$$

$$= 0,036 \times 100\% = 3,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 3,6%, artinya kinerja (Y) dipengaruhi oleh pelatihan (X2) sebesar 3,6%.

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel pelatihan terhadap kinerja dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

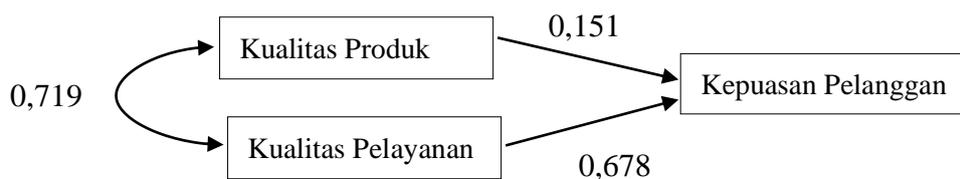
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Pelayanan	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,678^2$	0,459
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,151 \times 0,678 \times 0,719$	0,074
Total Pengaruh			0,533

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,533 atau 53,3%

3. Koefisien Gaya Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel 7 maka koefisien Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Koefisien Jalur Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,151 < dari variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu 0,687. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6,057	1,852
Kualitas Produk	,077	,040
Kualitas Pelayanan	,530	,062

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,057 + 0,77 X_1 + 0,530x_2 + e$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 6,057 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel bebas atau nilai variabel bebas diasumsikan 0 maka

kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 6,057. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,077 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,530 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,624	2,82410

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasi Olah Data, 2022

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki korelasi yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi kepada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 63%, dan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

UJI PARSIAL (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,057	1,852		3,271	,001
	Kualitas Produk	,077	,040	,151	1,908	,059
	Kualitas Pelayanan	,530	,062	,678	8,570	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data, 2022

1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 1,908. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $125 - 2 - 1 = 122$, dengan tingkat signifikansi = 5% adalah sebesar 1,657. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) adalah sebesar $1,908 > 1,657$, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 8,570. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $125 - 2 - 1 = 122$, dengan tingkat signifikansi = 5% adalah sebesar 1,657. Nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar $8,570 > 1,657$. Ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1659,178	2	829,589	104,017	,000 ^b
	Residual	973,014	122	7,976		
	Total	2632,192	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 104,017. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 125 - 2 - 1 = 122$ adalah sebesar 3,07. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_h sebesar $104,017 > 3,07$ dan tingkat signifikan p -value = $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Seafood Zonatri

2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Seafood Zonatri.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,719 atau 71,9%,. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
4. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi secara parsial lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,533 > kualitas pelayan (X2) 0,096. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan.
5. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien atau *R square* sebesar 0,630 atau 63%. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63% %. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar 0,370 atau 37% yang berkontribusi namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa. Global Research and Consulting Institute.
- Ekonomi indonesia. Retrieved 8 July, 2022. From <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177?>
- Habtamu Wondawek Abezie. 2019. Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model A quantitative study on Pizza Hut. Autumn.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2012. Tim kajian profil sektor riil: sektor perdagangan, hotel, dan restoran
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.
- Sopiyan dan Khalfahrum. 2018. *Kajian Pelayanan dan Kelengkapan Untuk Kepuasan Pelanggan*. Jombang. Kun Fayakun.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Walter, W. M., Catignani G.L., Leslie E dan Porter D. H. 2010. Protein Nutrition Value of Sweet Potato Flour. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*.