

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOBER MIE SETAN  
JALAN KACA PIRING NOMOR 14 SURABAYA**

**Melinda Nurtiya Evilia**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [melindaevilia@gmail.com](mailto:melindaevilia@gmail.com)

**Muhammad Edwar**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [muhammad.edwar480@gmail.com](mailto:muhammad.edwar480@gmail.com)

**Abstrak**

Semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner, Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya menerapkan kualitas produk dan kualitas layanan dengan harapan dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sebanyak 277 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan Program SPSS 16.0 for Windows. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

**Abstract**

*The increase competition in culinary business, Kober Mie Setan Street Kaca Piring Number 14 Surabaya applying product quality and service quality with hope can impact the occurrence of customer satisfaction. The purpose of this research are for know Significant impact of product quality on customer satisfaction, impact of service quality on customer satisfaction, and significant impact simultaneously of product quality and service quality on customer satisfaction Kober Mie Setan Street Kaca Piring Number 14 Surabaya. This research is descriptive quantitative research with the sample as many as 277 respondents. The research instrument is questionnaire it will be analyzed by multiple regression through analysis using software SPSS 16.0 for Windows. Hypothesis testing is undertaken by testing t dan F. The research results show that there are significant impact of product quality on customer satisfaction, significant impact of service quality on customer satisfaction, and Simultaneously of product quality and service quality significant impact on customer satisfaction Kober Mie Setan Street Kaca Piring Number 14 Surabaya.*

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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya memiliki kebutuhan yang tidak terbatas, akan tetapi dalam memenuhi kebutuhan tersebut manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Maslow dalam Kotler dan Keller (2008:179) kebutuhan-kebutuhan manusia memiliki tingkatan yaitu kebutuhan fisiologis atau dasar, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, kebutuhan untuk aktualisasi diri. Kebutuhan Pada tingkatan yang paling bawah terdapat kebutuhan yang bersifat dasar misalnya, kebutuhan akan udara, makanan, dan minuman untuk itu kebutuhan ini harus terpenuhi demi kelangsungan hidup manusia.

Masyarakat Surabaya khususnya pada masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi serta aktivitas kerja yang sibuk untuk memenuhi kebutuhan tersebut mereka lebih suka membeli makanan daripada mengolah makanan sendiri. Dengan perubahan gaya hidup tersebut membuat industri kuliner semakin menjanjikan, maka tak jarang banyak pengusaha kuliner yang saling bersaing dengan memiliki usaha kuliner yang serupa.

Pada tahun 2015 untuk makanan berat, tren makanan yang masih digemari oleh masyarakat saat ini adalah tren makanan pedas dengan tingkat pedas yang berbeda-beda ([www.jitunews.com](http://www.jitunews.com)). Di kota Surabaya bermunculan usaha kuliner yang mengusung produk mie pedas, hal ini membuat rasa penasaran konsumen untuk mengunjungi dan menikmati produk menjadi andalan masing-masing usaha.

Masyarakat semakin memiliki banyak pilihan, hal ini menjadi tantangan bagi pemilik atau manajer usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, agar dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Apabila konsumen sudah merasakan produk dan layanan yang diberikan, diharapkan dapat menentukan kepuasan pada pelanggan.

Salah satu tempat di kota Surabaya yang menawarkan produk mie pedas adalah Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya dengan daya tarik pada nama makanan olahannya yang dikaitkan nama-nama mistis di Indonesia. kober adalah singkatan dari kelompok bermain alasan pemilihan nama tersebut karena pemilik ingin restorannya menjadi tempat berkumpulnya para komunitas. Kober Mie Setan Memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia yaitu Malang, Surabaya, Gresik, Jember dan Bali.

Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya tidak pernah sepi pengunjung, mereka harus bersabar dan rela berdiri dalam antrian yang cukup panjang ([www.detik.com](http://www.detik.com)). Berdasarkan hasil survey penulis pada 8 Januari 2016, terjadi antrian yang cukup panjang disebabkan karena hanya ada satu fasilitas kasir dan lama waktu mengantri sekitar 5-30 menit. Ini menandakan bahwa antusiasme warga Surabaya pada Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya sangat besar hingga menimbulkan fenomena antrian panjang untuk menikmati produk dari Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

Produk yang menjadi andalan dari Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring nomor 14 Surabaya adalah olahan mie pedas yang mempunyai tingkatan masing-masing yaitu Mie Setan dan Mie Iblis.

Kualitas produk merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai pelanggan dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2008). Kualitas produk sebagai penentu kepuasan, setelah membeli dan merasakan produk akan timbul pengalaman baik dan buruk yang dirasakan pada produk tersebut yang akan mempengaruhi pelanggan menentukan puas atau tidaknya dengan produk tersebut sekaligus mendorong pembelian ulang oleh pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu strategi perusahaan yang dirancang secara maksimal untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008). Kualitas layanan yang baik dapat menjadi jembatan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

Petzer dan Mackay (2014) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sit-Down. Agustina dan Rimbawan (2014) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayda. Cahyadi (2014) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

Handayani (2014) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Kremes Khas Solo Di Purwodadi. Sasongko (2013) menyimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Sanyoko (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Bakso Rindu Malam Ciliwung No 73 Surabaya.

Berdasar uraian di atas ditemukan gap yang muncul dari hasil penelitian dan jurnal, bahwa ada hasil penelitian variabel kualitas produk dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hasil penelitian lain menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini digunakan untuk melanjutkan penelitian terdahulu dengan hasil dugaan simpulan keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan dituangkan dalam judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOBER MIE SETAN JALAN KACA PIRING NOMOR 14 SURABAYA”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya?
3. kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

#### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Kualitas Produk**

Mowen dan Minor (2002:251) mendefinisikan “kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”. Kotler dan Keller (2008:272) mendefinisikannya bahwa “kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedang Cannon dkk (2008:286) mendefinisikan “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Gaman dan Sherrington (1996:132) serta Jones (2000:109) dalam Sugiarto (2014) menyimpulkan indikator kualitas produk makanan yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Tingkat kematangan, dalam hal ini akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- 2) Porsi, yaitu item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan dipesan, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.
- 3) Rasa, dalam hal ini titik-titik perasa pada lidah memiliki kemampuan untuk mendeteksi empat rasa dasar, yaitu asam, manis, asin dan pahit.

- 4) Warna, yaitu bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera pelanggan.
- 5) Bentuk, yaitu dapat diperoleh dari pemotongan bahan makanan yang bervariasi berfungsi untuk memikat pelanggan.
- 6) Tekstur, yaitu tekstur makanan antara lain halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, empuk atau tidak. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari mulut.
- 7) Penyajian atau penampilan, yaitu kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan merupakan aspek penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati, misalnya makanan harus terlihat baik dipiring.
- 8) Temperatur, dalam hal ini temperatur dapat mempengaruhi rasa. Misalnya rasa asin pada sup akan kurang terasa pada daat sup masih panas.
- 9) Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi pelanggan sebelum pelanggan menikmati makanan.

##### **Kualitas Layanan**

Lovelock (2002) dalam Utami (2012:291) menjelaskan kualitas layanan adalah sudut pandang konsumen tentang suatu produk atau jasa dalam jangka panjang dan evaluasi dari proses penyampaian jasa. Utami (2012:291) mendefinisikan bahwa “kualitas layanan sebagai penyampaian jasa yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan”. Sedang Tjiptono (2008:108) mendefinisikan kualitas layanan adalah “tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Elhaitammy (1990) dalam Tjiptono (2007:119) mengklasifikasikan tiga manfaat kualitas layanan yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Memuaskan pelanggan yang dampaknya pada citra profesional.
  - 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan yang menjamin kelangsungan usaha.
  - 3) Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2014:282) menyimpulkan lima dimensi kualitas layanan yang dapat disarikan sebagai berikut:
- 1) Berwujud, merupakan penampilan fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi.
  - 2) kehandalan, merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan akurat.
  - 3) Daya tanggap, merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
  - 4) Jaminan, mencakup kompetensi dan kesopanan yang dimiliki para karyawan, yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

- 5) Empati, merupakan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan individual para pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2008:138) menjelaskan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya”. Arief (2007:157) mendefinisikan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima”.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014:354) mendefinisikan bahwa “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa”. Enggel, et al, (1991) dalam Tjiptono (2014:354) menjelaskan “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Lupiyoadi (2009:189) menyebutkan lima faktor yang menentukan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang intinya : (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) Emosional, (4) Harga, dan (5) Biaya.

Kotler dan Keller (2008:140) menyebutkan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran.
- 2) Memperkerjakan pembelanja misterius.
- 3) Analisis Pelanggan yang Hilang
- 4) Survei kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2008) menyebutkan tiga ciri-ciri pelanggan yang merasa puas, yang intinya: (1) melakukan transaksi ulang. (2) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan kepada orang lain dan (3) kurang sensitif terhadap harga.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:199) menyebutkan tiga ciri-ciri pelanggan yang merasa puas yang intinya: (1) merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain. (2) kembali membeli produk pada perusahaan, dan (3) membayar produk dengan harga premium.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

#### Populasi dan teknik sampling

Sugiyono (2013:148) mendefinisikan bahwa populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 896 pelanggan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel insidental. Sugiyono (2014:155) mendefinisikan bahwa “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Siregar (2013:34) dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan Rumus Slovin. Perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%, maka sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Berikut ini perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N e^2}{896}}$$

$$n = \frac{896}{1 + \frac{896 (0,05)^2}{896}}$$

$$n = \frac{896}{1 + 0,0025}$$

$$n = \frac{896}{1,0025}$$

$$n = 893,24$$

$$n = 276,54 \text{ dibulatkan menjadi } 277 \text{ orang.}$$

### Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2: Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Item Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Tingkat kematangan	1. Kematangan yang cukup
	Porsi	1. Porsi yang sesuai
	Rasa	1. Rasa pedas sesuai keinginan 2. Rasa yang lezat
	Warna	1. Warna yang menarik
	Tekstur	1. Tekstur kenyal 2. Tekstur lunak 3. Tekstur lembut
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Penyajian	1. Penyajian menggugah selera
	Temperatur	1. Hangat saat dihidangkan
	Aroma	1. Aroma cabai yang khas
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Berwujud	1. Ruang makan 2. Tempat parkir 3. Penampilan pramuniaga
	Kehandalan	1. Layanan langsung 2. Layanan teliti 3. Memberikan informasi adanya produk baru
	Daya tanggap	1. Menangan keluhan secara langsung 2. Selalu membantu pelanggan 3. Inisiatif membersihkan jika kotor

	Jaminan	1. Prmuniaga profesional dalam bekerja 2. Kelincahan pramuniaga 3. Kesopanan pramuniaga
	Empati	1. Perhatain personal Memahami kebutuhan pelanggan

Sumber: diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Siregar (2013:48) mendefinisikan bahwa “Skala Likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang sesuatu objek tertentu”. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 7 (sangat setuju – sangat tidak setuju).

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Arikunto (2010:225) mendefinisikan bahwa “angket merupakan sebuah pernyataan-pernyataan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang hal-hal yang ingin diketahui”. Teknik angket digunakan untuk mengungkap respon pelanggan.

### Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 responden diluar sampel yang ditentukan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,869	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,561	0,361	0,001	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,696	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,869	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,599	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,886	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,542	0,361	0,002	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,769	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,743	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,787	0,361	0,000	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,397	0,361	0,030	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,485	0,361	0,007	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,479	0,361	0,007	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,417	0,361	0,022	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,431	0,361	0,017	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,605	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,408	0,361	0,025	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,429	0,361	0,018	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,497	0,361	0,005	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,497	0,361	0,005	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,417	0,361	0,022	Valid
X <sub>2.11</sub>	0,380	0,361	0,038	Valid

X <sub>2.12</sub>	0,417	0,361	0,022	Valid
X <sub>2.13</sub>	0,417	0,361	0,022	Valid
X <sub>2.14</sub>	0,639	0,361	0,000	Valid
X <sub>2.15</sub>	0,435	0,361	0,016	Valid
X <sub>2.16</sub>	0,498	0,361	0,005	Valid
X <sub>2.17</sub>	0,417	0,361	0,022	Valid
X <sub>2.18</sub>	0,417	0,361	0,022	Valid
Y <sub>.1</sub>	0,458	0,361	0,011	Valid
Y <sub>.2</sub>	0,425	0,361	0,019	Valid
Y <sub>.3</sub>	0,613	0,361	0,000	Valid
Y <sub>.4</sub>	0,585	0,361	0,001	Valid
Y <sub>.5</sub>	0,510	0,361	0,004	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai Pearson Correlation atau r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (nilai r-tabel untuk jumlah responden 30 dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,361). Jika dilihat dari nilai sig hitung pada tabel 3, semua nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4  
Uji Reliabilitas

Item	Nilai Crocbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
Kualitas Produk (X <sub>.1</sub> )	0,902	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan X <sub>.2</sub>	0,861	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,627	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4, nilai cronbach's alpha dari semua item instrumen lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan adalah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Autokorelasi  
Ghozali (2009:79) menjelaskan bahwa “uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual).
  - b. Uji Multikolinieritas  
Ghozali (2009:107) mekelaskan bahwa “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas)”.
  - c. Uji Normalitas  
Ghozali (2009:107) menjelaskan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian”. Data yang baik dan layak digunakan

dalam penelitian adalah yang memiliki data distribusi normal.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah adalah model regresi yang memiliki persamaan residual suatu periode pengamatan periode yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut heterokedastisitas (Ghozali, 2007).

e. Uji Linieritas

Ghozali (2006:115) menjelaskan bahwa “Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”

2. Analisis regresi linier berganda

Arikunto (2010:338) mendefinisikan bahwa “regresi linier berganda adalah suatu alat analisis memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat”. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan regresi berganda dengan dua variabel bebas, yaitu:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Di mana:

- Y = Variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan
- a = Konstanta, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1, dan X2 sama dengan nol
- b1 = Koefisien regresi yang di uji
- X1 = Variabel independen, yakni kualitas produk
- b2 = Koefisien regresi yang di uji
- X2 = Variabel independen, yakni kualitas layanan

3. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2009:15) menjelaskan bahwa “koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang terikat”.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Ghozali (2009:17) menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”.

b. Uji F

Ghozali (2009:16) menjelaskan bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 277 responden ialah sebagai berikut:

Tabel 5  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	135	48,73%
	Perempuan	142	51,27%
Frekuensi Pembelian	3 kali	74	26,71%
	Lebih dari 3 kali	203	73,29%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 142 responden atau sebesar 51,27%. Pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didominasi oleh lebih dari 3 kali (di atas tiga kali) yaitu sebanyak 73,29%.

**Hasil Analisis Data**

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 6  
Hasil Uji Autokorelasi

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
.141	22.484	2	274	.000	2.078

Sumber : SPSS 16.0 for windows

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson test. Hasil uji menunjukkan nilai sebesar 2,078 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai batas atas du= 1,789 dan kurang dari 4-1,789 (4-du). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif dan data memenuhi uji autokorelasi.

b. Uji Multikolinieritas

Suliyanto (2005), Untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF (*Variable Inflation Factor*), dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas akan ditampilkan dibawah ini.

Tabel .7  
Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
x1.total	.310	.258	.247	.936	1.068
x2.total	.283	.222	.211	.936	1.068

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan table 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu 0,936 dan nilai VIF < 10. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,068. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

c. Uji Normalitas

Hasil uji multikolinieritas akan ditampilkan dibawah ini.

Tabel 8  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		277
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21825686
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.073
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.764

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Dari tabel 8 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.278 dan nilai Asymp. Sig sebesar 0,764, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0,5. Berdasar hasil tersebut, data dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini hasil uji Heterokedastisitas:

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak melebar kemudian menyempit, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan berdasarkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan.

e. Uji Linieritas

Hasil perhitungan D-W (Tabel 6) model utama sebesar 1,789 berada diatas dl = 1,748 dengan n = 277 dan k = 2. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model utama dan spesifikasi benar. Dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji linieritas. Analisis regresi linier berganda.

2. Analisis Regresi linier berganda

Hasil uji regresi linier berikut ini:

Tabel 9  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.433	1.258	
	x1.total	.946	.021	.255
	x2.total	.731	.019	.218

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,433 + 0,946X_1 + 0,731X_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = kualitas produk

X<sub>2</sub> = kualitas layanan

3. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini adalah Hasil koefisien determinasi:

Tabel 10  
Hasil koefisien determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.141	.135	1.22269

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasar tabel 10 dapat dilihat besarnya Adjusted R Square adalah 0,135. Hal ini berarti, dari nilai 1 hanya 0,135 variasi kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (independen). Sedangkan sisanya 86,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya diluar model yang diteliti penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah Hasil uji t:

Tabel 11

Hasil uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.433	1.258		7.496	.000
	x1.total	.946	.021	.255	4.413	.000
	x2.total	.731	.019	.218	3.773	.000

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t<sub>hitung</sub> pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 4,413 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa "Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya"

- 2) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,773 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya” .

b. Uji F

Berikut ini adalah Hasil uji t:

Tabel 12

Hasil uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.227	2	33.613	22.484	.000 <sup>a</sup>
Residual	409.625	274	1.495		
Total	476.852	276			

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdas tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil uji ANOVA atau F test maka dapat diperoleh Fhitung sebesar 22,484 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya” .

**Pembahasan**

A. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien Kualitas Produk 0,255 dengan nilai thitung sebesar 4,413 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima.

Kotler dan Keller (2008:272) menjelaskan bahwa setiap produk memiliki ciri-ciri khusus dalam menggambarkan sejauh mana kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Gaman dan Sherington (1996) serta Jones (2000) dalam Sugiarto (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan, diantaranya tingkat kematangan, porsi, rasa, warna, tekstur, penyajian, temperatur dan aroma.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai pelanggan dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka terpuaskan dengan produk tersebut. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas yang diberikan suatu produk tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2015), Petzer dan Mackay (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

B. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

Hasil perhitungan uji t pada tabel 4.10 menunjukkan nilai koefisien kualitas produk 0,218 dengan nilai thitung sebesar 3,773 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima.

Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dan dievaluasi dengan cara membandingkan harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada proses penyampaian jasa. Lupiyoadi (2009:12) menjelaskan bahwa Kualitas layanan yang baik dapat menjadi jembatan dari restoran untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Parasuraman et,al (1998) dalam Tjiptono (2014:282) menyimpulkan lima dimensi kualitas layanan yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan.

Pertama, Berwujud dapat berupa penampilaan fisik, peralatan, pramuniaga dan sarana komunikasi. Berwujud (tangible) di Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya, meliputi: ruang makan tertata rapi, tempat parkir luas, tempat parkir aman, pramuniaga memakai seragam yang sopan saat bekerja.

Kedua, kehandalan digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggannya. Kehandalan di Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya, meliputi: pramuniaga melayani secara langsung, pramuniaga memberikan layanan secara teliti, pramuniaga menyajikan hidangan dengan tepat waktu dan pramuniaga dalam memberikan informasi adanya produk baru.

Ketiga, daya tanggap keinginan pramuniaga untuk membantu dan memberikan layanan pelanggan dengan tanggap. Daya tanggap di Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya, meliputi: pramuniaga menangani keluhan pelanggan secara langsung, pramuniaga selalu selalu bersedia membantu pelanggan, pramuniaga berinisiatif membersihkan jika ruang makan kotor, pramuniaga bekerja secara profesional dan pramuniaga lincah menyajikan hidangan

Keempat, jaminan yaitu berhubungan dengan kemampuan perusahaan menanamkan rasa percaya dan yakin pada pelanggannya. Jaminan di Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya, meliputi: pramuniaga mengawali sapaan dengan salam, pramuniaga menyampaikan informasi dengan ramah dan pramuniaga mengakhiri transaksi dengan ucapan terimakasih.

Kelima, empati yaitu kemudahan dalam menjalani komunikasi yang baik dengan pelanggan, perhatian

pribadi pramuniaga, dalam memahami kebutuhan pelanggannya. Empati di Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya, meliputi: pramuniaga memberikan perhatian secara individu kepada setiap pelanggan, dan pramuniaga memahami kebutuhan setiap pelanggan.

Pengalaman merupakan faktor yang akan mempengaruhi apakah seseorang puas atau tidak puas dalam melakukan pembelian sebuah produk (Tjiptono,2008). Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami,2012:291). Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa sebuah layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2014) dan Sasongko (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

#### C. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.11, menunjukkan fhitung sebesar 22.484 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat diketahui bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted Square sebesar 0,135, yang berarti bahwa hanya 13.5% yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) dari Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Dari hasil pemaparan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

Dari dua variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk dan kualitas layanan yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk dengan koefisien 0,255. Sedangkan variabel berikutnya yang memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dengan koefisien 0,218.

Apabila pelanggan puas pada kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar

yang baik terhadap produk dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan jika kualitas produk dan kualitas layanan yang didapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain (Lupiyoadi 2009:143). Tidak hanya berdampak pada pelanggan yang makan di restoran tersebut melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan sehingga menjatuhkan pilihannya kepada produk pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina (2014), Agustina dan Rimbawan (2014) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya.

### Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis olahan mie pedas diharapkan pihak Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produknya untuk menghindari kejenuhan pelanggan dengan produk yang ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya disarankan menambah atau mengkombinasikan variabel penelitian dengan variabel diluar penelitian mengingat variabel di luar penelitian ini cukup besar yaitu 86,5%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome Mc Carthy. 2008. *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan*

- Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat: Jakarta.*
- Cahyadi, Cenny (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Dengan Peran Moderasi Atmosphere Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.* Vol 3 No. 1 (Online),(<https://journal.ubaya.ac.id/>, diakses 2 Februari 2016)
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16.* Semarang. Badan Penerbit Unit Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.* Vol 1 No. 3 (Online),(<http://news.palcomtech.com/>, diakses pada tanggal 2 Desember 2015)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran.* New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta. Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Mayasari, Netty Lia. 2015. *Pengaruh Restaurant Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dream Cars Resto And Cafe Surabaya.* Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga UNESA. .Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Petzer, Daniel dan Nedie Mackay. 2014. *Dining Atmospherics And Food And Service Quality As Predictors Of Customer Satisfaction At Sit-Down Restaurants.* Vol 3 No. 2 (Online), ([http:// www.ajhtl.com/](http://www.ajhtl.com/), diakses pada tanggal 17 November 2015)
- Siregar, Syofiyani. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanto. 2013. *Metode Riset Bisnis.* Yogyakarta: Andi.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana Strata Satu (S-1). 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi.* Surabaya: Unesa.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi 2. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
- Utami, Cristhina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2009. [www.jitunews.com](http://www.jitunews.com) (diakses pada tanggal 12 Oktober 2015)
- \_\_\_\_\_. 2015. [www.detik.com](http://www.detik.com) (diakses pada tanggal 12 Oktober 2015)