

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat

Santi ^{1*}, Aris Hidayat ²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia

Email: syanjohan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat. Sektor industri kuliner makanan Jepang yang tumbuh pesat menuntut pelaku bisnis untuk terus mempertahankan mutu demi menciptakan pengalaman bersantap (*dining experience*) yang maksimal bagi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *probability sampling* dengan total responden sebanyak 106 pelanggan. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 19,98%. Variabel kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 14,29%. Selanjutnya, hasil uji F mengonfirmasi kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 69,229. Nilai koefisien determinasi simultan (R^2) menunjukkan kedua variabel independen tersebut menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Restoran Sushi.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product quality and service quality, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at Geisha The Sushi House Restaurant, West Jakarta. The rapidly growing Japanese culinary industry demands that businesses maintain quality to create a maximum dining experience for consumers. The research method used was descriptive quantitative. Sampling was conducted using a probability sampling technique with a total of 106 customers as respondents. Data were collected using a structured questionnaire and processed using SPSS version 27 software. Hypothesis testing was conducted through multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous t-tests (F-tests), and coefficient of determination (R^2) tests. The t-test results indicate that product quality has a positive and significant partial effect on customer satisfaction with an independent contribution of 19.98%. Service quality also has a positive and significant partial effect on customer satisfaction with an independent contribution of 14.29%. Furthermore, the F-test results confirmed that product quality and service quality simultaneously (together) have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 69.229. The simultaneous coefficient of determination (R^2) indicates that these two independent variables explain 57.3% of the variation in customer satisfaction levels, while the remaining 42.7% is influenced by factors outside the research model.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Sushi Restaurant.

1.PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah pencinta kuliner dan tumbuhnya pasar makanan modern. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan Indonesia tumbuh signifikan pada tahun 2023 dengan 4.854.311 unit usaha yang beroperasi, terdiri dari 1.201.714 restoran, 168.878 usaha katering,

dan 3.483.719 usaha kuliner lainnya (Astrilestari & Basuki, 2024). Pertumbuhan ini menuntut pelaku usaha kuliner Jepang, termasuk restoran sushi, untuk berinovasi dan mempertahankan mutu produk maupun layanan demi menciptakan pengalaman bersantap (*dining experience*) yang maksimal bagi pelanggan.

Membangun basis pelanggan di tengah persaingan yang ketat membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti mengarah pada tingkat loyalitas merek atau produk yang lebih tinggi (Cindy Elvina 2022, n.d.) Untuk menciptakan kepuasan tersebut, sektor makanan dan minuman harus didukung layanan sebaik mungkin, karena layanan yang kurang ideal, baik dari segi variasi menu maupun staf layanan, akan membuat pelanggan tidak puas (Pada Mahasiswa et al., 2022). Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, mencakup daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020).

Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat, yang berlokasi di Jalan Anggrek Cakra No. 7 Kebon Jeruk, Sukabumi Utara, Jakarta Barat, senantiasa berupaya memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan di tengah persaingan restoran bertema serupa. Selain menyajikan beragam menu bertema Jepang, restoran ini juga menghadirkan fasilitas billiard bar & lounge di lantai dua guna menciptakan pengalaman bersantap yang lebih menarik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation Theory*) yang dikemukakan oleh Oliver sebagai landasan teoretis utama. Teori ini berasumsi bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan (*expectation*) pelanggan sebelum mengonsumsi produk atau menerima layanan dengan kinerja aktual (*perceived performance*) yang dirasakan setelahnya. Apabila kinerja yang dirasakan sama dengan atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya, kinerja di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara spesifik dijelaskan melalui model *SERVQUAL*, yang berasumsi bahwa kualitas pelayanan merupakan fungsi dari kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pelanggan atas lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020), yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai komponen penting dalam manajemen bisnis (Ciciek Adhias Putri, n.d.) Indikator kualitas produk menurut Tjiptono meliputi kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika (Cindy Elvina 2022, n.d.)

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan tersebut (Manajemen dan Bisnis et al., 2021). Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari berbagai dimensi dan elemen yang saling berkaitan. Karena tingkat kepercayaan publik ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai janji, keandalan merupakan komponen yang sangat penting. Selain itu, jaminan yang diberikan oleh pegawai melalui pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan juga memiliki peran besar dalam meningkatkan persepsi kualitas pelayanan (Hasanuddin & Rony, 2025) Menurut Parasuraman dkk., kualitas layanan dinilai lebih sulit diukur dibandingkan kualitas produk karena bersifat intangible, dan ditentukan oleh perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Indikator kualitas pelayanan menurut Subagyo meliputi wujud nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Mentang et al., 2021).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yaitu tingkat perasaan senang atau tidak senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapannya (Mentang et al., 2021). Indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya (Santoso et al., 2019)

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini disajikan pada Tabel 1.

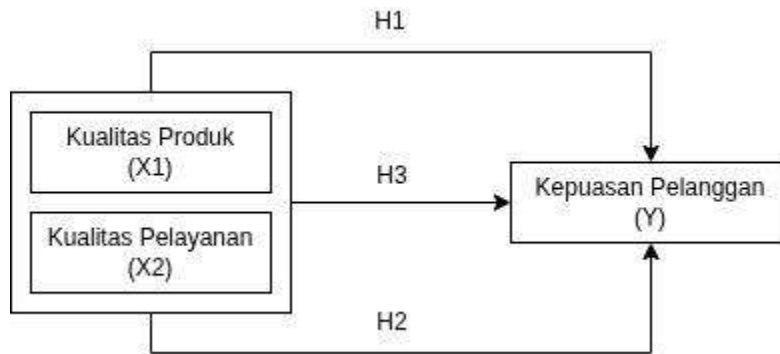
Tabel 1 Penelitian Relevan

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Ciciek Adhias Putri , n.d 2021.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran SFA Steak & Resto Karanganyar	Meneliti kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran	Menambahkan variabel harga; lokasi di Karanganyar	Harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Japlani & Mudawamah, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusa	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Lokasi penelitian pada sektor perbankan (BMT Fajar Metro Pusat). Menggunakan variabel tambahan yaitu Kepercayaan	Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
Zahara, Andreansyah, & Relawati 2021.,)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung	Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen restoran	Perbedaan subjek dan lokasi penelitian	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Paskah, n.d 2020.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menggunakan metode survei dan analisis regresi linear berganda	Menambahkan variabel Kepercayaan. Lokasi penelitian di Restoran Sushimas	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Aisyah & Tuti, n.d 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe's Grill Swiss-Bellhotel Mangga Besar	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Menambahkan variabel Persepsi Harga; lokasi di Restoran Joe's Grill Swiss-Bellhotel Mangga Besar	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Cindy Elvina 2022, n.d.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center	Meneliti variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Menambahkan variabel Nilai Pelanggan dan Harga	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: (Data diolah peneliti , 2026)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, periode, dan populasi responden, yaitu pelanggan Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat yang diteliti pada periode April–Juni 2026.

Kerangka berpikir (konseptual) merupakan alur ide logis yang disusun berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, penelitian ini menempatkan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Data diolah peneliti , 2026)

Keterangan:

- Kualitas Produk (X1) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat (H1).
- Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat (H2).
- Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat (H3).

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian mendefinisikan bahwa hipotesis sebagai pernyataan yang telah diuji yang mengungkapkan hubungan yang diprediksi secara rasional antara dua atau lebih variabel. Teori yang diajukan sebagai solusi jangka pendek untuk masalah yang diangkat oleh penelitian ini (Wijaya et al., n.d.) adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam desain penelitian ini. Ideologi *positivis* berfungsi sebagai dasar bagi metodologi penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk mengalihi kelompok sampel tertentu (Mayasari & Safina, n.d.) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring yang disebarkan kepada pelanggan Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat selama periode April sampai dengan Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

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

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,0918)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,008427)} = 1000$$

$n = 106,07$ dibulatkan menjadi 106 orang

Dengan penjelasan, N =jumlah populasi, n =sampel, e =batas kesalahan (error). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* (Rumus diatas) dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 9,18%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 106,07 yang dibulatkan menjadi 106 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), yang terdiri atas 30 item pernyataan, yaitu 10 item untuk Kualitas Produk, 10 item untuk Kualitas Pelayanan, dan 10 item untuk Kepuasan Pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, serta pengujian hipotesis melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 106 responden pelanggan Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 60,4%, sedangkan laki-laki sebanyak 39,6%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
Laki-laki	42	39,6%	Responden
Perempuan	64	60,4%	Responden
Total	106	100%	-

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27, 2026)

Berdasarkan usia, kelompok 25–35 tahun merupakan responden terbanyak (42,5%), diikuti kelompok usia di atas 45 tahun (21,7%), yang menunjukkan mayoritas responden berada pada usia produktif.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase	Keterangan
< 25 tahun	17	16,0%	Responden
25–35 tahun	45	42,5%	Responden
36–45 tahun	21	19,8%	Responden
> 45 tahun	23	21,7%	Responden
Total	106	100%	-

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan Diploma (31,1%), diikuti S1 (26,4%) dan SMA/SMK (16,0%), yang mengindikasikan mayoritas responden memiliki kapasitas pemahaman yang cukup baik dalam mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase	Keterangan
SMA/SMK	17	16,0%	Responden
Diploma	33	31,1%	Responden
S1	28	26,4%	Responden
S2	12	11,3%	Responden
Lain-lain	16	15,1%	Responden
Total	106	100%	-

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27 , 2026)

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel Kualitas Produk (X1) diukur melalui 10 item pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi pada indikator variasi menu yang menarik dan unik (4,20), sedangkan skor terendah pada kesegaran bahan makanan (4,06). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki skor rata-rata tertinggi pada indikator penampilan karyawan yang rapi, bersih, sopan, dan profesional (4,23), sedangkan skor terendah pada penggunaan teknologi terbaru dalam pemesanan (3,90). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki skor rata-rata tertinggi pada indikator kenyamanan selama berada di restoran (4,23), sedangkan skor terendah pada kesesuaian harga dengan kualitas (4,02). Secara umum, seluruh indikator pada ketiga variabel berada di atas nilai rata-rata skala pengukuran, yang menunjukkan penilaian responden yang positif.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan $N = 106$ dan taraf signifikansi 5% ($df = 104$), sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,191. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	10	0,416 – 0,512	0,191	0,844	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0,298 – 0,428	0,191	0,791	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,356 – 0,431	0,191	0,796	Valid & Reliabel

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27 , 2026)

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel (0,191), serta reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model diuji melalui empat pengujian asumsi klasik. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode / Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov; Sig. 0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,520; VIF 1,923	Tol. > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Grafik Scatterplot	Titik tersebar acak, tanpa pola	Bebas Heteroskedastisitas
Linearitas X1–Y	Uji Linearitas; Sig. <0,001	Sig. < 0,05 (model linear signifikan)	Linear
Linearitas X2–Y	Uji Linearitas; Sig. <0,001	Sig. < 0,05 (model linear signifikan)	Linear

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27 , 2026)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05), sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0,520 (>0,10) dan VIF 1,923 (<10) pada kedua variabel independen, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan hubungan X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y bersifat linear, dengan nilai signifikansi model linear masing-masing sebesar <0,001. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linear berganda dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 9,988 + 0,388X_1 + 0,375X_2 + e$. Nilai konstanta 9,988 menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai nol, kepuasan pelanggan berada pada angka 9,988. Koefisien regresi X1 sebesar 0,388 dan X2 sebesar 0,375, keduanya bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah terhadap kepuasan pelanggan. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (B)	Nilai Sig./F	Keterangan
Konstanta	9,988	-	-
H1: Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji t)	0,388	<0,001	Diterima
H2: Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji t)	0,375	<0,001	Diterima
H3: Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terh Kepuasan Pelanggan (Uji F)	-	F = 69,229; Sig. <0,001	Diterima

Sumber: (Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27 , 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung 5,067 > t tabel 0,191; sig. <0,001), sehingga H1 diterima, dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 19,98%.

Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 4,149 > t tabel 0,191; sig. <0,001), sehingga H2 diterima, dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 14,29%. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,229 dengan signifikansi <0,001, melebihi F tabel sebesar 3,08, sehingga H3 diterima: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 57,3% variasi Kepuasan Pelanggan, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,565, sedangkan 42,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020). Karakteristik makanan Jepang seperti sushi sangat bergantung pada kesegaran bahan baku, cita rasa autentik, kebersihan penyajian, serta konsistensi rasa. Ketika restoran mampu mempertahankan kualitas hidangan tersebut, persepsi kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Temuan ini mendukung penelitian (Harahap et al., 2020) dan (Manajemen dan Bisnis et al., 2021) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen restoran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menegaskan bahwa Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat tidak hanya menjual makanan sebagai produk fisik, tetapi juga menjual pengalaman bersantap (*dining experience*). Keramahan pramusaji, kecepatan penyajian, kesiapan menangani keluhan, dan kebersihan area makan menciptakan kenyamanan emosional bagi pelanggan. Sebaliknya, meskipun hidangan dinilai enak, kepuasan total tidak akan tercapai jika pelayanan dinilai lambat atau kurang ramah. Temuan ini mendukung hasil (Mentang et al., 2021) dan (Aisyah & Tuti, n.d 2022.) yang menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran.

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 57,3% variasi kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa integrasi antara kualitas fungsional produk fisik dan kualitas proses pelayanan jasa merupakan prasyarat mutlak bagi pelaku bisnis kuliner untuk membangun keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Sisa variasi sebesar 42,7% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, promosi, lokasi, dan suasana restoran (*ambience*).

4.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, nilai koefisien determinasi sebesar 0,573 menunjukkan masih terdapat 42,7% variasi kepuasan pelanggan yang belum dapat dijelaskan oleh model, sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang relevan namun belum dimasukkan, seperti harga, lokasi, citra merek, atau suasana restoran. Kedua, teknik probability sampling yang digunakan memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil terhadap seluruh populasi pelanggan restoran sejenis. Ketiga, penelitian ini bersifat cross-sectional dengan pengumpulan data pada satu periode waktu (April–Juni 2026), sehingga belum dapat menangkap dinamika kepuasan pelanggan yang mungkin berubah seiring waktu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat (t hitung 5,067 > t tabel 0,191; sig. <0,001), dengan kontribusi sebesar 19,98%. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung 4,149 > t tabel 0,191; sig. <0,001), dengan kontribusi sebesar 14,29%. Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (F hitung 69,229; sig. <0,001) dan mampu menjelaskan 57,3% variasinya melalui persamaan regresi $Y = 9,988 + 0,388X_1 + 0,375X_2 + e$, sementara 42,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, lokasi, dan suasana restoran. Pihak Restoran Geisha The Sushi House Jakarta Barat disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam menjaga cita rasa, kesegaran bahan baku, kebersihan makanan, dan tampilan penyajian. Kualitas pelayanan juga perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan mengenai pelayanan prima, keramahan, kecepatan pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan. Pihak restoran juga disarankan memperhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kenyamanan suasana restoran, strategi harga, inovasi menu, dan promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain di luar kualitas produk dan kualitas pelayanan, seperti harga, lokasi, citra merek, atau suasana restoran (*ambience*), serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

REFERENSI

- Aisyah, R. S., & Tuti, M. 2022 (n.d.). *SWISS BELL-HOTEL MANGGA BESAR* (Vol. 25, Number 2).
- Ciciek Adhias Putri . 2021 (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar*
- cindy elvina 2022. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center*
- Damayanti Manajemen Bisnis, S., Piksi Ganesha Bandung Arif Yusuf Hamali, P., Akuntansi, K., & Piksi Ganesha Bandung, P. (n.d.). *Banking & Management Review Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung.*
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Hasanuddin, H.-, & Rony, Z. T. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 46–59. <https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3098>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). *PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Japlani, A., & Mudawamah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT. In *Jurnal Fidusia ~* (Vol. 3, Number 1).
- Manajemen dan Bisnis, J., Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung, P., Zahara, M., & Andreansyah, N. (2021a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung* (Vol. 2, Number 1).
- Pada Mahasiswa, B., Bisnis, A., Risma Febriyanti, Q., Alvianolita Sanistasya, P., Althalets, F., Bharata, W., Wediawati, T., Noor Adriana, A., Fikry Aransyah, M., Lailatul Hikmah, R., Djidan Afdal Sirail, M., Amalia Sholeha, D., Harifah, N., Nida, K., Permata Sari, T., Valentina, J., Rihhadatul Aisy, A., & Arning Putri, L. (2022). *Pelatihan Penerapan Service Excellent di Bidang Food &* (Vol. 3, Number 2).
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (n.d.). (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan*. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER SATISFACTION AT MARINA HASH IN MANADO RESTAURANT THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal EMBA*, 9, 680–690.
- Paskah. (2021) (n.d.) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas*
- Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)* (Vol. 16, Number 01).
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)*. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3>