

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MD BURGER BAR CANGGU

Gusti Ngurah Prana Jaya¹, I Made Gede Darma Susila², Desak Made Purnama Dewi³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

E-mail: ¹ngurahpranjaya@gmail.com, ²darma.susila@triatmamulya.ac.id,

³purnama.dewi@triatmamulya.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the product quality and service quality on visitor satisfaction, this study uses accidental sampling technique. The data used are primary data derived from questionnaires of 98 respondents, then the questionnaire was tested using validity and reliability tests followed by classical assumption tests and hypotheses were proven using multiple linear regression analysis to measure the effect of each independent variable on the dependent variable processed with the SPSS (Statistical Package for Social Science) version 22. The results of the analysis show a regression model $Y = 1,800 + 0.109X1 + 0.247X2$, the conclusion obtained is that product quality (X1) partially has a positive and significant effect on visitor satisfaction at MD Burger Bar Canggu which is indicated by the positive b1X1 regression coefficient. Service quality (X2) partially has a positive and significant effect on visitor satisfaction, this can be seen in the positive b2X2 regression coefficient. The results of the hypothesis test state that, H1, the product quality variable has a t-value of 3.580, greater than the t-table of 1.98525 and obtained a significance value of 0.001, smaller than the 0.05 significance level ($0.001 < 0.05$), which means that product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. H2, the service quality variable has a t-value of 7.435, greater than the t-table of 1.98525 and obtained a significance value of 0.000, smaller than the 0.05 significance level ($0.000 < 0.05$), which means that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction at MD Burger Bar Canggu.

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

Submission: 4 November 2025	Diterima: 25 Desember 2025	Dipublikasi: 29 Desember 2025
---------------------------------------	--------------------------------------	---

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam, kekayaan budaya, keramahtamahan masyarakatnya. Potensi ini menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Bali Hotels Association (2024), tercatat 2.910.679 wisatawan mancanegara mengunjungi Bali pada periode Januari hingga Juni 2024, meningkat sebesar 23,59 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini berdampak langsung terhadap perkembangan berbagai fasilitas penunjang pariwisata, seperti akomodasi, transportasi, hingga usaha kuliner seperti restoran dan kafe yang tersebar di berbagai destinasi wisata, termasuk di kawasan Canggu, Kabupaten Badung.

Kawasan Canggu dikenal sebagai destinasi favorit bagi wisatawan internasional, khususnya kalangan digital nomad dan pelancong muda, karena memiliki suasana yang santai, pantai yang indah, serta beragam pilihan kuliner dari berbagai negara. Di tengah tingginya persaingan bisnis kuliner di Canggu, restoran harus mampu mempertahankan keunggulan melalui inovasi menu, pelayanan prima, serta pengalaman makan yang menyenangkan. Salah satu restoran yang beroperasi di wilayah ini adalah MD Burger Bar. Meski berada di lokasi strategis dan menyajikan beragam menu burger khas, MD Burger Bar menghadapi tantangan dalam

mempertahankan kepuasan pengunjung, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan.

Kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Dalam konteks restoran, kualitas produk mencakup rasa makanan, tampilan, kesegaran bahan, dan konsistensi sajian. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini dipertegas oleh Zeithaml et al (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berasal dari evaluasi keunggulan produk oleh konsumen. Tjiptono (2014) juga menyebutkan bahwa konsumen akan merasa puas jika produk yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Di MD Burger Bar, keluhan terkait rasa makanan yang terlalu asin, sebagaimana tercantum dalam ulasan Google, menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Jika cita rasa produk dianggap kurang memuaskan, hal ini dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pengunjung dan reputasi restoran secara keseluruhan.

Selain kualitas produk, aspek kualitas pelayanan juga memainkan peran vital dalam menentukan kepuasan pengunjung restoran. Pelayanan yang baik mencerminkan nilai perhatian dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung. Menurut Zeithaml et al (2018), kualitas pelayanan diukur dari kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka alami selama menerima layanan. Anker et al (2015) membagi kualitas pelayanan menjadi dua dimensi: teknis (apa yang diberikan) dan fungsional (bagaimana cara pemberiannya). Sementara itu, Wirtz & Lovelock (2021) menekankan pentingnya kecepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam menjawab kebutuhan pengunjung. Beberapa ulasan pengunjung MD Burger Bar mengeluhkan lamanya waktu penyajian makanan dan suasana restoran yang bising, yang secara langsung mengurangi kenyamanan dalam pengalaman makan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang disajikan cukup baik, kualitas pelayanan yang tidak optimal tetap dapat menurunkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Interaksi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman holistik yang memengaruhi kepuasan pengunjung secara menyeluruh. Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi emosional setelah membandingkan ekspektasi dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika baik produk maupun pelayanan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi. Penelitian Hanaysha (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Demikian pula Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa dalam industri jasa, pengalaman konsumen adalah hasil dari interaksi berbagai elemen yang saling memperkuat. Dalam kasus MD Burger Bar, berbagai ulasan pengunjung menunjukkan bahwa ketidakseimbangan antara produk, harga, pelayanan, dan suasana menciptakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi restoran untuk menyelaraskan kualitas produk dan pelayanan demi menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua variabel kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung pada restoran. Penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Bar Canggü menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi pengunjung terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima, serta sejauh mana keduanya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang aplikatif bagi manajemen MD Burger Bar dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman kuliner, guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner di kawasan wisata Canggü, Bali.

Tabel 1. Komentar Tamu di MD Burger Bar Cangg

NO	NAMA TAMU/ TAHUN COMMENT	KOMENTAR TAMU
1.	Money Mandeep (Mei 2025)	Saya baru saja memesan dari mengambil makanan burger smash yang lumayan tapi tidak terlalu higienis. Di kentang goreng saya, saya menemukan bulu anjing yang membuat saya membuang semua makanan saya, saya tidak akan pernah kembali memesan di tempat ini lagi.
2.	Sandy Sandora (Mei 2025)	Layanan jelek dan lambat.
3.	Tosca nice (Juni 2024)	Penyajian terlalu lama dengan kemasan yang susah untuk di bawa.
4.	Siti Hazwani (Februari 2025)	Burgernya oke, kentang gorengnya terlalu matang, sayap ayam rasanya tidak enak, baunya sangat tidak enak, makan pada 19 Januari sekitar jam 11 malam.

Sumber : *Google Review MD Burger Bar Cangg* (2025)

Tabel di atas merupakan komentar pengunjung yang pernah melakukan transaksi di MD Burger Bar Cangg, dapat dirasakan bahwa beberapa pengunjung tidak merasakan kepuasan yang di peroleh dari ekspektasi yang diharapkan para pengunjung mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang di berikan oleh para *staff* restoran yang dirasakan sangat kurang oleh para pengunjung restoran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Bar Cangg? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Bar Cangg? Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Bar Cangg?

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti kemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk di MD Burger Bar Cangg. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Bar Cangg. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Bar Cangg

Penelitian ini diharapkan agar bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan objek yang lebih luas oleh mahasiswa atau penelitian lain. Melalui penelitian ini diharapkan agar mampu melatih serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan Manajemen Sumber Daya Manusia mengenai kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada perusahaan.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi: Manfaat penelitian praktis bagi penulis adalah dapat mengembangkan wawasan khususnya dalam dunia bisnis dan pariwisata terutama dalam pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, serta sebagai syarat untuk menulis skripsi. Manfaat penelitian praktis di bidang pariwisata bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan, khususnya dalam dalam peningkatan pemasaran sehingga dapat menciptakan kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat menciptakan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal dari hasil kinerja karyawan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan. Manfaat penelitian praktis bagi Universitas Triatma Mulya

adalah diharapkan agar penelitian ini dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Arianty (2019) menyatakan perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Zeithaml et al (2018) menyoroiti bahwa kualitas produk adalah persepsi keseluruhan konsumen mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk dibandingkan produk lain. Teori ini menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk sering kali subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Mereka juga menekankan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendorong utama kepuasan pengunjung dan loyalitas. Kualitas yang lebih tinggi pada produk akan meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pengunjung yang tinggi. Menurut Aaker (2020), kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi merek (*brand perception*) yang terbentuk di benak konsumen. Kualitas produk yang tinggi secara konsisten dapat meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Zeithaml et al. (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pengunjung tentang seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Mereka juga mengidentifikasi delapan atribut yang mempengaruhi kualitas layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, dan empati. Anderson & Mittal (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan pengunjung dan loyalitas. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pengunjung yang positif melalui pelayanan yang berkualitas untuk mendorong loyalitas pengunjung. Oliver (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan dievaluasi berdasarkan perbandingan antara harapan pengunjung dan pengalaman layanan yang sebenarnya. Jika pengalaman melebihi harapan, pengunjung akan merasa puas; sebaliknya, jika pengalaman di bawah harapan, pengunjung akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pengunjung adalah perasaan bahagia atau tidak bahagiannya seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki. Kualitas produk dan pelayanan yang baik berkontribusi besar terhadap kepuasan pengunjung. Zeithaml et al. (2018) berargumen bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh pengalaman pengunjung, yang meliputi interaksi dengan penyedia layanan, serta kualitas produk dan pelayanan. Mereka menyatakan bahwa kepuasan dapat muncul dari evaluasi yang dilakukan pengunjung setelah menggunakan produk atau layanan. Menurut Lemon & Verhoef (2016), kepuasan pengunjung adalah hasil dari pengalaman keseluruhan pengunjung dengan merek. Mereka menyatakan bahwa semua titik kontak (*touch points*) antara pengunjung dan merek berkontribusi pada persepsi kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada MD Burger Bar yang berlokasi Jalan Batu mejan, Cangu, Kuta-utara, restaoran ini bisa diakses dari Kota Denpasar. Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka-angka, melainkan jenis data yang berbentuk informasi, uraian atau keterangan seperti data *guest comment* di MD Burger Bar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung seperti: data hasil kuisisioner, jumlah kunjungan wisatawan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian ini adalah MD Burger Bar. Data yang diperoleh ialah data hasil kuisisioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan pengolahannya sudah dilakukan oleh orang lain, seperti jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, dokumentasi dan kuisisioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 sampel yang telah dikumpulkan selama masa penelitian, proses pengumpulan sampel cukup mengalami kendala dikarenakan tidak semua pengunjung yang berkunjung tidak bersedia untuk menjadi responden. Jumlah tersebut didapatkan dari 18 indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan 5-10 indikator menurut Hair *et al* (2017). Dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian Dikarenakan 2 sampel yang tidak valid maka dalam penelitian ini menggunakan 98 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MD Burger Bar Cangu yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan di tempat. Analisis data pada riset ini bersifat statistik dengan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Correlation. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari 0,3.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.772	Valid
		X1.2	0.683	Valid
		X1.3	0.745	Valid
		X1.4	0.785	Valid
		X1.5	0.728	Valid
		X1.6	0.689	Valid
		X1.7	0.659	Valid
		X1.8	0.748	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0.832	Valid
		X2.2	0.763	Valid
		X2.3	0.734	Valid
		X2.4	0.813	Valid
		X2.5	0.836	Valid
		X2.6	0.833	Valid
		X2.7	0.832	Valid
3	Kepuasan Pengunjung (Y)	Y1	0.787	Valid
		Y2	0.852	Valid
		Y3	0.842	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X₁), 8 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dan untuk variabel Kepuasan Pengunjung (Y) terdiri dari 3 butir

pernyataan. Dari hasil perhitungan seluruh variabel mempunyai nilai Pearson Correlation > 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak dipergunakan dalam pengolahan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0.872	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.909	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung (Y)	0.765	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,872 untuk variabel X₁. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X₂ sebesar 0,909. Sedangkan untuk variabel Y, besarnya nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,765. Semua hasil uji variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh data yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{ab}	Mean		.000000
	Std. Deviation		.84369436
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.049
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.317
		Upper Bound	.342

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian statistik One Sampel Kolmogrov-Smirnov pada tabel diatas menunjukkan bagian nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual sudah terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1.800	.628		2.866	.005	
	Kualitas Produk	.109	.031	.297	3.580	.001	.374 2.677
	Kualitas Pelayanan	.247	.033	.616	7.435	.000	.374 2.677

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga memiliki nilai lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Disiplin dan Lingkungan Kerja tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.800	.628		2.866	.005
	Kualitas Produk	.109	.031	.297	3.580	.001
	Kualitas Pelayanan	.247	.033	.616	7.435	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Data diolah (2025)

Pada hasil di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas atau bagian bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya tidak terdapat gangguan (simpangan data) dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.433	2	107.217	147.517	.000 ^b
	Residual	69.047	95	.727		
	Total	283.480	97			

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.800	.628		2.866	.005
	Kualitas Produk	.109	.031	.297	3.580	.001
	Kualitas Pelayanan	.247	.033	.616	7.435	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di MD Burger Bar Canggü

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi yang diperlihatkan pada Tabel 6 bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung 3,580 lebih besar dari t-tabel 1.98525 dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05). Kualitas produk memiliki nilai *unstandardized coefficients* bernilai positif sebesar 0,109. Kualitas produk MD Burger Bar Canggü memiliki kualitas bahan baku dan cita rasa otentik dengan penyajian daging premium yang dibuat dari daging sapi pilihan tanpa bahan pengawet, menggunakan roti yang dibuat secara home made setiap harinya yang dipadukan dengan sayuran segar dan saus khas MD Burger.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dalam membentuk loyalitas pengunjung (studi pada pengunjung *McDonald's* MT. Haryono Malang), penelitian ke dua yaitu Basith (2014) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung (Survei pada Pengunjung *De'Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang). Dan yang ke tiga yaitu Herlambang (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada starbucks coffee reserve plaza senayan). Penelitian ketiganya ini

sama sama memiliki tujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil dari tanggapan responden dengan nilai indikator terkecil yaitu pada indikator kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung dengan total nilai 3,59 yang menyatakan tampilan hidangan di restoran ini menarik dan mengunggah selera, hal ini berarti bahwa hidangan yang disajikan kepada pengunjung masih belum memiliki tampilan yang baik sehingga pengunjung tidak dapat merasakan kepuasan dari hasil tampilan produk yang disajikan.

Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Di MD Burger Bar Cangg

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi yang variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung 7.435 lebih besar dari t-tabel 1.98525 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kualitas pelayanan memiliki nilai *unstandardized coefficients* bernilai positif sebesar 0,247. Dimana kualitas pelayanan di MD Burger Bar Cangg sangat di terapkan oleh para staff untuk meningkatkan rasa kepuasan pengunjung saat berkunjung ke restoran. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di MD Burger Bar Cangg. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dalam membentuk loyalitas pengunjung (studi pada *pengunjung McDonald's MT. Haryono Malang*), penelitian ke dua yaitu Basith (2014) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung (Survei pada Pengunjung *De'Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang). Dan yang ke tiga yaitu Herlambang (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada *starbucks coffee reserve plaza senayan*). Penelitian ketiganya ini sama sama memiliki tujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal tersebut dapat berdampak kepada penilaian wisatawan mengenai biaya yang mereka keluarkan dan pelayanan yang diterima belum maksimal (Nugraha et al, 2023).

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa hasil nilai indikator terbesar yaitu pada indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan total nilai 3,94 yang menyatakan promosi yang di tawarkan restoran ini menarik perhatian saya. hal ini berarti bahwa staff restoran melakukan promosi secara langsung terhadap tamu yang sedang melintas di restoran MD Burger Bar Cangg sehingga tamu merasa tertarik dan langsung mengunjungi restoran. Hasil dari tanggapan respondent dengan nilai indikator terkecil yaitu pada indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan total nilai 3,59 yang menyatakan pengalaman makan di restoran ini sesuai dengan harapan yang saya miliki, hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pengunjung restoran dikarenakan banyaknya para pengunjung yang membeli produk memiliki *take away* (dibungkus) yang membuat para pengunjung tidak dapat menikmati suasana makan di restoran. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wirya & Susila (2023) jika kepuasan tamu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengunjung merasakan kualitas layanan yang baik, ketika proses pemesanan sudah sesuai dengan yang diharapkan (Hermawan et al, 2025).

Kualitas Produk (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Di MD Burger Bar Cangg

Analisis f-test digunakan untuk menguji hipotesis variabel bebas X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Y. Uji dilakukan dengan cara membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel, apabila nilai f-hitung $>$ f-tabel maka keputusannya menerima hipotesis alternative (H_a), yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap nilai variabel terikat yaitu Y, sebaliknya jika nilai f-hitung $<$ f-tabel maka keputusannya menerima hipotesis (H_0) yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa

variabel bebas X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap nilai variabel terikat yaitu Y . Diketahui bahwa model persamaan ini memiliki nilai f -hitung 147,517 lebih besar daripada nilai f -tabel 3,09 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan α 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung di MD Burger Bar Canggü.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dalam membentuk loyalitas pengunjung (studi pada pengunjung *McDonald's MT. Haryono* Malang), penelitian ke dua yaitu Basith (2014) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung (Survei pada Pengunjung *De'Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang). Dan yang ke tiga yaitu Herlambang (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada *starbucks coffee reserve* plaza senayan). Penelitian ketiganya ini sama sama memiliki tujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Oleh karena itu, pentingnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan (Hanung et al, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di MD Burger Bar Canggü, ini berarti apabila terjadi peningkatan terhadap kualitas produk maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan sama seperti variabel X_1 terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di MD Burger Bar Canggü, ini berarti apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pengunjung (Y) di MD Burger Bar Canggü, ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di MD Burger Canggü.

Saran

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempersiapkan diri dalam proses pengumpulan data, melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lainnya dapat meningkatkan Kepuasan Pengunjung serta mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait, agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity* (Paperback ed.). Free Press
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2016). Customer satisfaction, productivity, and profitability. *Marketing Science*, 16(2), 129–145. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Anker, T., Sparks, L., Moutinho, L. and Gronroos, C. (2015) Consumer Dominant Value Creation: A Theoretical Response to the Recent Call for a Consumer Dominant Logic for Marketing. *European Journal of Marketing*, 49, 532-560
- Arianty. (2019). Dampak organisasi dalam munculnya pengelompokan manusia menurut teori kepemimpinan dan bawahan. *Jurnal sosiologi organisasi*, 15(2), 45-56
- Bastih, A., Kumandji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Loyalitas Pengunjung (Survei Pada Pengunjung *De'pans Pancake And Waffle* Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1-8

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Hanaysha, J. (2016) Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 298-306.
- Hanung, Y. D., Sutapa, I K., Dewi, D. M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Moka Restoran Pada Astagina Resort Villa And Spa, Legian Bali. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 5(1), 31-41. <https://doi.org/10.51713/jmh.2023.519>
- Herlambang, A. S. & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2). <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hermawan, I. M. A., Putra, P. G. P., & Yuda, I. B. N. K. P. (2025). Analyzing the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction: A Study at Eat Home Culinary Tabanan, Indonesia. *Tourism and Hospitality Insights*, 1(1), 30–35. <https://doi.org/10.64408/thi.2025.1140>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nugraha, I. W., Sutapa, I. K., & Susila, I. M. G. D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kaamala Resort Ubud. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 162–173. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1501>
- Oliver, R. L. (2019). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. In M.E. Sharpe, Inc. M.E. Sharpe, Inc. <https://doi.org/10.5860/choice.47-6963>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*
- Sembiring, Inka J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dalam Membentuk Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Mcdonald's Mt.haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 1-10
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wirya, I. M. S., & Susila, I. M. G. D. (2023). Kepuasan tamu di Hotel Kamaniya Petitenget Seminyak Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 5(1), 1-8
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Ninth Edition). USA: World Scientific Publishing Company
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2006). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press