

## ABSTRAK

Perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa kepada konsumen dituntut untuk tetap mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mampu melahirkan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas jasa menjadi faktor utama cafe dan restoran untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggannya, Adanya pengaruh secara simultan yang signifikan telah menjawab hipotesis bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Ephraim Mettabel Indonesia Surabaya.

Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *assurance*, karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada variabel bebas lainnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar lebih mengutamakan variabel *assurance* dalam kebijakan pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai sig < 0,05, hal ini berarti mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Ephraim Mettabel Indonesia Surabaya.

Dari hasil uji t juga dapat diketahui pula bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *assurance*, karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil dibandingkan variabel bebas lainnya. Hal ini berarti mendukung hipotesis bahwa variabel kualitas layanan *assurance* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ephraim Mettabel Indonesia Surabaya

## ABSTRACT

Service-oriented companies are able to exist by obtaining and maintaining loyal customers, by providing good service with attention to the factors that affect customer satisfaction to provide customer satisfaction.

Service quality becomes the main factor of cafes and restaurants to attract the public to become its customers. The existence of a significant simultaneous influence has answered the hypothesis that the quality of service consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously affect the customer satisfaction of PT. Ephraim Mettabel Indonesia Surabaya.

From the research can also be seen that the variable has a dominant influence on customer satisfaction is assurance variable, because it has a smaller significance value than other independent variables. So that is can be taken into consideration for the company to prioritize assurance variables in service policy in order to improve customer satisfaction.

Based on t test result, it is known that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are partially significant to customer satisfaction because sig value  $<0,05$ , this means supporting the hypothesis that service quality consist of tangible, reliability, responsiveness, assurance , and empathy partially effect on customer satisfaction of PT. Ephraim Mettabel Indonesia Surabaya.

From the t test results also can be known that the variable that has a dominant influence on customer satisfaction is the assurance variable, because it has the smallest significance value compared to other independent variables. This means supporting the hypothesis that assurance service quality variable (X4) has the most dominant influence on customer satisfaction of PT. Ephraim Mettabel Indonesia Surabaya.