



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan D'puri Resto

**Ahmad Dwi Nurdiyanto**

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Email: [ad.nurdiyanto@gmail.com](mailto:ad.nurdiyanto@gmail.com)

**Heru Yulianto**

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Email: [heruyulianto@gmail.com](mailto:heruyulianto@gmail.com)

Korespondensi penulis : [ad.nurdiyanto@gmail.com](mailto:ad.nurdiyanto@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the effect of service quality and product innovation on customer satisfaction at D'Puri Resto. This type of research uses quantitative with a total sample of 100 respondents. The sampling method used purposive sampling. Partially, the variables of service quality and product innovation show a positive and significant impact on customer satisfaction. So also together that the variables of service quality and product innovation show a positive and significant impact on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Innovation And Customer Satisfaction*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di D'puri Resto. Jenis penelitian dengan menggunakan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga secara bersama-sama bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis di bidang makanan atau istilah lain kuliner merupakan usaha yang menjanjikan karena selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Persaingan yang ketat di dalam menjalankan bisnis kuliner menjadikan pelaku usaha melakukan berbagai langkah untuk memenangkan persaingan. Menurut (Hairunnisa, 2009) tempat makan (restoran) merupakan suatu jasa boga atau kuliner yang dikelola dengan cara finansial, dengan ruang lingkup usaha yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang didapatkan.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut (Mowen and Minor, 2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan

saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen akan cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012) . Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2014) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Menurut (Lovelock, Wirtz and Mussry, 2012), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Menurut (Handayani and Wijayanti, 2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkan telah menjadi perhatian pada berbagai usaha, termasuk pada usaha bisnis kuliner. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa kejenuhan atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. (Hill and O'Sullivan, 2004) menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai pengembangan produk baru (*new product development*). Menurut (Ernawati *et al.*, 2020) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler and Keller, 2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk berupa barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Sunyoto, 2012) kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Kualitas pelayanan (jasa) dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991) yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

### **Inovasi Produk**

Menurut (Kotler *et al.*, 2011) inovasi sebagai pengembangan produk baru pada produk orisinil merupakan pengembangan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan perusahaan. (Kotler and Keller, 2009) mengidentifikasi kategori produk baru yaitu : (1) produk baru bagi masyarakat, merupakan produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sangat baru, (2) lini produk baru, merupakan produk baru yang sangat memberikan kemungkinan perusahaan memasuki pasar yang telah ada untuk yang pertama, (3) tambahan produk lini yang telah ada, merupakan produk baru yang melengkapi atau menambah lini produk perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, (4) perbaikan produk yang sudah ada, merupakan produk yang memberikan hasil yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih tinggi dan menggantikan produk yang sudah ada, (5) penentuan kembali posisi, merupakan produk yang sudah ada diarahkan ke segmen atau pasar yang baru, (6) pengurangan biaya, merupakan produk baru yang menyediakan hasil kinerja yang serupa dengan harga yang lebih murah.

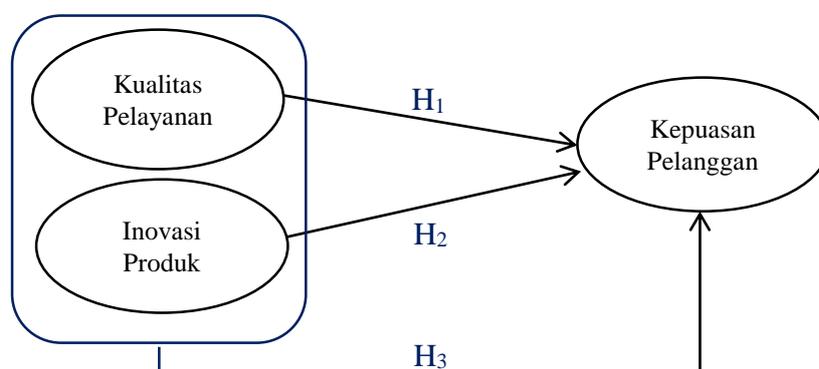
## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Menurut Menurut Rangkuti (2011), kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut: *directly reported satisfaction, derives dissatisfaction, problem analysis, performance analysis/performance ratings*.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2011) memiliki enam konsep inti yaitu: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), (2) Dimensi kepuasan pelanggan. (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), (4) Niat beli ulang (*repurchase intention*), (5) Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), (6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Menurut (Kotler and Keller, 2009) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost/mystery shopping, gost customer analysis*, survei kepuasan pelanggan.

## Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan diuraikan di atas, maka dibangun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## **Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di D'Puri Resto.

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh antara variabel inovasi produk (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di D'Puri Resto.

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan inovasi produk (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di D'Puri Resto.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2013) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan tentang kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan D'Puri Resto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D'Puri Resto. Sedangkan untuk analisis dilakukan dengan menggunakan data yang didapatkan dari sampel yang diambil dari sebagian populasi. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* merupakan penentuan anggota sampel yang diambil secara acak dari seluruh populasi yang memiliki kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang digunakan sebagai responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dideskripsikan berdasarkan karakteristik secara demografi. Berdasarkan jenis kelamin dapat diidentifikasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 45% dan responden sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebesar 55%. Responden berdasarkan usia dapat diketahui untuk responden yang berusia 16-25 tahun sebesar 40%, responden usia 26-30 tahun sebesar 30%, sedangkan yang berusia 31-40 sebesar 22%, dan yang berusia 41-50 sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi Dpuri Resto adalah usia produktif.

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari pekerjaan sebagai pelajar/siswa sebesar 38%, karyawan swasta sebesar 30%, pegawai negeri sipil sebesar 22%, dan wiraswasta sebesar 10%. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pelanggan adalah pelajar/siswa.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria : Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha < 0,05$ ), maka data dikatakan valid. Sedangkan Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha > 0,05$ ), maka data dikatakan tidak valid. Nilai *output SPSS* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai  $r_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan,  $r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$ . Maka  $df = 100-2 = 98$ . Maka,  $r(0,05;98)$  pada uji dua sisi = 0,165. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,684	0,165	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,800	0,165	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,733	0,165	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,723	0,165	Valid
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,630	0,165	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,700	0,165	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,639	0,165	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,639	0,165	Valid
Y	Y <sub>.1</sub>	0,706	0,165	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,692	0,165	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,654	0,165	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,685	0,165	Valid

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar disbanding dengan  $r$  tabel = 0,165, sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban. Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrument sekali saja dan dianalisis dengan teknik *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah : (1) Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. (2) Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,719	Reliabel
Inovasi Produk	0,665	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,659	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 yang merupakan ketentuan dari kriteria reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Jika Sig > taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18315865
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,036
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan uji normalitas tabel 3 di atas besarnya Test Statistic yaitu 0,46 dan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena  $Asymp. Sig > 0,05$ .

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil dan pengertian multikolinieritas adalah sesungguhnya terletak pada ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan *VIF*  $> 10$  dapat diindikasikan adanya multikolinieritas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan :

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2,684	1,382		-1,971	,000		
	Kualitas Pelayanan	,431	,082	,411	5,056	,000	,681	1,468
	Inovasi Produk	,346	,068	,312	4,136	,000	,946	1,057

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pelanggan

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  dari semua variabel-variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode glejser. Alasannya karena lebih praktis, dimana pada saat kita melakukan uji heteroskedastisitas, secara otomatis hasil uji heteroskedastisitasnya bisa langsung terlihat. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,759	,863		2,038	,044
Kualitas_Pelayanan	,036	,047	,090	,757	,451
Inovasi_Produk	-,110	,043	-,258	-2,550	,012

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan kedua variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Regresi Linier

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk *independent variable* kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap dependent variable kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada output di bawah ini :

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,684	1,382		-1,971	,060
Kualitas_Pelayanan	,431	,082	,411	5,056	,000
Inovasi_Produk	,346	,068	,312	4,136	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pelanggan

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,684 + 0,431X_1 + 0,346X_2 + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS dan pada bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk semua variabel bernilai positif, memberikan arti bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif. Menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel independen maka akan terjadi peningkatan juga terhadap variabel dependen.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,431, menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,431 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,346, menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,346 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji parsial)

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji t (uji secara parsial) dari variabel independen terhadap variabel dependen :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang positif secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Serta untuk nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Berikut *output* hasil analisis uji t pada tabel di bawah ini :

**Tabel 7. Hasil uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,684	1,382		-1,971	,060
Kualitas_Pelayanan	,431	,082	,411	5,056	,000
Inovasi_Produk	,346	,068	,312	4,136	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dengan perhitungan matematis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 5,056 nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel inovasi produk sebesar 4,136 nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,803	3	74,268	51,446	,000 <sup>b</sup>
	Residual	138,587	96	1,444		
	Total	361,390	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 di atas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,446 dan nilai  $F_{tabel} = 2,70$ . Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51,446 > 2,70$ ) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi :

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,617	,605	1,20150

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,785. Menunjukkan keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah cukup berarti. Sementara diketahui Nilai koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ) hasil regresi sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,5%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 39,5%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian secara statistik dari hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa pengaruh kualitas pelayanan lebih besar maka diberikan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang prima. Selanjutnya meningkatkan inovasi produk agar konsumen mendapatkan pilihan produk yang bervariasi dan tidak membosankan dengan produk yang biasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012) *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ernawati, S. *et al.* (2020) 'PENGARUH KREATIFITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STEAK HOUSE NOODLES', *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), pp. 112–119. Available at: <https://doi.org/10.24269/ISO.V4I1.399>.
- Handayani, R. and Wijayanti, H.T. (2018) 'ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING', *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 1(1). Available at: <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/4179>.
- Hairunnisa. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Papa Ron's Pizza. Bandung. FPIPS UPI. Bandung.
- Hill, E. and O'Sullivan, T. (2004) *Foundation Marketing*. Third Edit. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. *et al.* (2011) 'Principles of marketing: An Asian perspective', *Research Collection Lee Kong Chian School Of Business* [Preprint]. Available at: [https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/6449](https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6449).
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J. and Mussry, J. (2012) *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. and Minor, M. (2022) *Perilaku Konsumen Jilid 2, edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991) 'Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model', *Human Resource Management*, 30(3), pp. 335–364. Available at: <https://doi.org/10.1002/HRM.3930300304>.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2012) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2011) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV. Andi.