

Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

Laras Widyastuti¹, Husnayetti²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta.

¹Email: laraswdy007@gmail.com

²Email: yetti_pipit99@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan kebijakan penerapan kualitas pelayanan dan pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan. Desain penelitian menggunakan metode asosiatif kuantitatif yaitu mengetahui hubungan antara dua variabel dependen, kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh nilai analisa regresi berganda yaitu $Y = 3,131 + 0,129 (X_1) - 0,355 (X_2)$, untuk hasil analisis koefisien kolerasi yaitu 0,826, untuk nilai koefisien determinasi yaitu 68,2% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) berpengaruh kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan. Sebesar 68,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bahwa $t_{hitung} 4,726 > t_{tabel} 1,984$. Sedangkan hasil dari tabel uji t Inovasi Produk (X_2) diketahui bahwa t_{hitung} Inovasi Produk (X_2) $4,062 > t_{tabel} 1,984$.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan; inovasi produk; kepuasan konsumen

The influence of service quality and product innovation on customer satisfaction

Abstract

The purpose of this study is to explain the policy of implementing service quality and product innovation development carried out by PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout), South Tangerang. The research design used the quantitative associative method, namely knowing the relationship between the two dependent variables, service quality (X_1) and product innovation (X_2) on customer satisfaction (Y). Based on the results of the study, the value of multiple regression analysis is obtained, namely $Y = 3.131 + 0.129 (X_1) - 0.355 (X_2)$, for the results of the correlation coefficient analysis is 0.826, for the coefficient of determination is 68.2%, this indicates that the contribution of Service Quality (X_1) and Product Innovation (X_2) has a strong effect on the Consumer Satisfaction variable (Y) at PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout), South Tangerang. 68.2%, while the rest is influenced by other variables not included in this study. While the results of the t-test for the Service Quality variable (X_1) show that $t_{count} 4.726 > t_{table} 1.984$. While the results of the t-test table for Product Innovation (X_2) show that the product innovation t-count (X_2) is $4.062 > t_{table} 1.984$.

Keywords: Service quality; product innovation; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia perdagangan baik produk ataupun jasa berkembang semakin cepat. Perubahan lingkungan dan berkembangnya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan semakin mendukung kompetisi antara perusahaan yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan jasa memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan kompetisi yang ada, pentingnya kepuasan pelanggan yaitu setiap usaha pasti mencari laba, untuk memperolehnya tentu saja harus diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan. Pelanggan adalah pembeli yang membeli suatu produk atau jasa berulang-ulang. Karena diharapkan membeli berulang – ulang tentu saja pelaku usaha harus memperhatikan kualitas pelayanan. Semua usaha yang berhubungan dengan pelanggan harus berkomitmen selalu meningkatkan pelayanan untuk kenyamanan dan kemudahan para pelanggan.

Kualitas produk yang bagus adalah keadaan barang produk dan jasa sesuai dengan yang konsumen harapkan. Artinya memberikan kualitas produk yang sebaik-baiknya karena pelanggan akan kecewa jika produk yang mereka beli tidak sesuai, harganya terjangkau yaitu memberikan harga bersaing atau sesuai dengan harga pasar, dan pelayanan yang menyenangkan yaitu hindari kebingungan dalam pelayanan baik langsung maupun tidak langsung, gunakan sistem yang tepat dan mudah dimengerti oleh pelanggan, dan berikan pelayanan prima, ramah, tepat waktu.

Selain itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan memang perlu dilakukan inovasi-inovasi dengan menggunakan strategi yang tepat. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diperhatikan banyak hal, apalagi berkaitan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu merupakan rasa, respon atau tanggapan pelanggan terhadap produk kita sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada omzet, dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah dipenuhi.

Perkuat kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk yang baik karena ini merupakan cara yang efektif untuk menumbuhkan pembelian ulang bagi para pelanggan dan jangan buat pelanggan kecewa. Untuk mencapai tujuan bisnis ciptakanlah kepuasan pelanggan agar hubungan menjadi harmonis dan tujuan bisnis dapat tercapai.

Apabila pelayanan (*service*) yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, Kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sebaliknya jika pelayanan (*service*) yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan tidak memuaskan.

Buruknya kualitas pelayanan (*service quality*) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat hangout yang bagus, dan baik secara pelayanannya.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus dapat melakukan inovasi dengan membuat berbagai desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1.) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2.) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Pengembangan inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan pada PT Rama Karya Karsa Bendari (Interval Easy Hangout) semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan di berbagai tempat-tempat hangout yang berada di Tangerang Selatan. Memberikan layanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi

mereka yang bekerja di sektor pelayanan. Disamping itu inovasi produk yang ditawarkan juga akan dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Killer dalam Setiawan, dkk (2016: 3), bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan dan inovasi produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Rizki Ramadhan (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada GRANNY's Cafe and Resto di Bandar Lampung.

Menurut Tjiptono (2016: 59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sedangkan inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Alifuddin & Razak (2015: 121).

METODE

Menurut Sugiyono (2016: 93). "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan fenomena sosial".

Menurut Sugiyono (2016: 267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sujarweni (2015: 110) "Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Menurut Siregar (2015:301) "Regresi Linear Berganda adalah: pengembangan dari regresi linier sederhana, alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*)". Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sujarweni (2015: 161) "Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)". Dasar pengambilan keputusan yaitu hipotesis akan diterima apabila nilai t value < dari taraf signifikansi 5%.

Menurut Sujarweni (2015: 162) "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa besar tingkat valid atau tidaknya suatu variabel pada suatu pengujian dengan $N = 100$ dengan taraf signifikan 5%. Setiap pernyataan dari masing-masing variabel yang terdapat di dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} didapat dengan perhitungan menggunakan SPSS Versi 26, dengan ukuran tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > 0,2816$ maka butir/ pernyataan tersebut adalah valid; dan

Jika $r_{hitung} < 0,2816$ maka butir/ pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Pada penelitian ini dilakukan uji coba terhadap 100 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai r_{tabel} diperoleh dari hasil perhitungan korelasi *pearson product moment* antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total dengan bantuan *software SPSS Versi 26*. Berdasarkan tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa dari 20 item pernyataan atas variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 5 item pernyataan atas variabel Inovasi Produk (X_2), dan 5 item pernyataan di atas Kepuasan Konsumen (Y) pada uji coba 100 responden PT. Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan memperlihatkan bahwa semua butir dari item setiap pernyataan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan (5%).

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's $\alpha > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan reliabel dan r_{tabel} dalam penelitian ini r_{tabel} adalah 0,1946. Berdasarkan perhitungan dengan olah statistik SPSS versi 26 yang terlihat pada lampiran dibawah ini:

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	Cronboach's Alpha of Item	Standar Nilai	Ket.
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,946	0,1946	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,936	0,1946	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,931	0,1946	Reliabel

Regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisa regresi berganda. Untuk mempermudah dan mempercepat hasil proses dari perhitungan analisa regresi berganda dalam penelitian ini.

Hasil dari persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,131 + 0,129 (X_1) - 0,355 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas memiliki makna:

Nilai konstan bernilai positif yaitu 3,131 Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 3,131% ;

Nilai koefisien regresi 0,129 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan;

Kualitas Pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan Inovasi Produk diasumsi tetap, maka akan menyebabkan peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 0,129 atau 12,9% ; dan

Nilai koefisien regresi 0,355 menyatakan bahwa jika setiap 1% variabel Inovasi Produk (X_2), maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,355 atau 35,5%. Dalam hal ini yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk.

Analisa koefisien korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel independen secara bersamaan atau lebih dengan satu variabel dependen. Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien 0,826 dimana hubungan yang terjadi adalah mempunyai nilai positif atau sangat kuat antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,682 atau 68,2%. Semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa 68,2% diperoleh dari variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis

Hipotesis 1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen;

$H_a = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji 1 hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.45, variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengidentifikasi bahwa berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel lingkungan kerja lebih kecil dari 0,05, dan menghasilkan t_{hitung} sebesar $4,726 > t_{tabel}$ 1,984.

Hipotesis 2: Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

$H_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan;

$H_a = 0$: Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan.

Hasil hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel 4.45, variabel inovasi produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel inovasi produk lebih kecil dari 0,05 dan menghasilkan t_{hitung} sebesar $4,062 > t_{tabel}$ 1,984.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa:

Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.45 hasil pengolahan data untuk Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,726 > t_{tabel}$ 1,984 atau signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan.

Inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data untuk inovasi produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,062 > t_{tabel}$ 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan.

Uji f

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Dependen atau Variabel terikat. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel Independen secara serentak dan signifikan mempunyai pengaruh variabel Dependen.

Dari uji ANOVA atau uji F, didapat F_{hitung} 104,004 adalah dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama dapat diterima.

Untuk nilai f_{tabel} dapat dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat signifikan 0.05 dimana df_1 (jumlah variabel - 1 atau $3 - 1 = 2$) dan df_2 ($n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$). Diperoleh f_{tabel} sebesar 3.09, sehingga f_{hitung} sebesar $104,004 > f_{tabel}$ sebesar 3,09. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan.

Interpretasi hasil penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 4,726 sedangkan t_{tabel} 1,984. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Rizki Ramadhan (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada GRANNY's Cafe and Resto di Bandar Lampung. Selanjutnya, hasil yang didapat koefisien kolerasi sebesar 0,826, menurut Sugiyono (2015: 184) berdasarkan tabel interval koefisien kolerasi 0,80 - 1,000 dinyatakan sangat kuat. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan.

Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan, maka diperoleh t_{hitung} 4,062 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rissa Anggraini (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen (studi kasus Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang).

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 104,004 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luqman Hamid (2019) dalam penelitiannya hasil yang diperoleh F_{hitung} sebesar $5,321 > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,30 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya, kontribusi variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan, dapat dilihat dari hasil analisa koefisien determinasi diperoleh $KD = 68,2\%$. Hal ini sebesar yang dinyatakan $68,2\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan nilai 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,000 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang didapat yaitu sebesar 0,826 bernilai positif yang menunjukkan bahwa nilai koefisien tersebut sangat kuat. Sehingga pada variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y);

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan nilai 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,000 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat yaitu 0,682 bernilai positif yang menunjukkan bahwa nilai koefisien tersebut kuat. Sehingga pada variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 104,004 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar F_{tabel} sebesar 3,09. Maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya, kontribusi variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rama Karyakarsa Bendari (*Interval Easy Hangout*) Tangerang Selatan, dapat dilihat dari hasil analisa koefisien determinasi diperoleh $KD = 68,2\%$. Hal ini sebesar yang dinyatakan $68,2\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Rahayu., dan Gita, Anggraeni. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal strategic*. 8(16): h: 1-20.
- Agung, I. M. (2016). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Caffe Fruit Refresso di Tulungagung). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 4, 129-138.
- Caesar, M. S. D. P., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(3), 1674-1700.
- Dwi Aliyyah Apriyanti, Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Tittle A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 51 No. 2
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi, Inovasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-18.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 12*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Prasajo, R. D., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas 0797 Kencanasari 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5(8), 90-113.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualifikasi, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sujadi, T. P ., & Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen The Botol Sosro. *Management Analysis Journal*, 4(4), 326-332.
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction* . Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Utama, Made Suyana. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar : CV Sastra Utama.