



Pengaruh Pelayanan Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Resto Mie Gacoan Jatiasih

Dwi Mahdi Mahesa^{1*}, Natal Indra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

dwimahdi00@gmai.com^{1*}, natal.nia@bsi.ac.id²

Alamat Kampus: Jl. Jatiwaringin Raya No. 18, RT.5/RW.3, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur

Korespondensi penulis: dwimahdi00@gmai.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of customer service and product innovation on customer satisfaction at Resto Mie Gacoan. Using a quantitative method with an associative approach, data were collected through questionnaires distributed to 40 active customers. Analysis techniques included validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results show that product innovation has a relatively more significant influence on customer satisfaction than customer service, though its significance value slightly exceeds 0.05. Customer service does not have a statistically significant effect. Simultaneously, both variables do not significantly influence customer satisfaction. However, the R^2 value of 12.6% indicates that service and product innovation still contribute to variations in satisfaction, with the rest influenced by other factors not included in the model. These findings suggest that product innovation plays a more crucial role in enhancing satisfaction at Resto Mie Gacoan. Therefore, management is encouraged to prioritize innovative menu development and unique customer experiences in their marketing strategies.

Keywords: Culinary, Innovation, Mie Gacoan, Satisfaction, Service

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan pelanggan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Resto Mie Gacoan. Pelayanan pelanggan dan inovasi produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan dalam industri kuliner yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pelanggan aktif. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pelayanan pelanggan, meskipun nilai signifikansi sedikit di atas 0,05. Pelayanan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Secara simultan, kedua variabel juga tidak berpengaruh signifikan, namun nilai R^2 sebesar 12,6% menunjukkan bahwa keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk berperan lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga manajemen perlu memfokuskan strategi pada pembaruan menu dan pengalaman produk yang unik.

Kata kunci: Kuliner, Inovasi, Mie Gacoan, Kepuasan, Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor restoran cepat saji, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Resto Mie Gacoan sebagai salah satu pelaku industri kuliner di Indonesia menghadapi tantangan tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama di tengah perubahan selera dan ekspektasi konsumen. Dua faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan pelanggan dan inovasi produk. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan

ulang. Sementara itu, inovasi produk baik dari sisi variasi menu, cita rasa, maupun tampilan penyajian memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya tarik restoran di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan pelanggan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Resto Mie Gacoan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan serta menjadi referensi dalam peningkatan kualitas layanan dan pengembangan produk di industri kuliner.

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan memberikan nilai dan pengalaman positif. Menurut Parasuraman *et al.* (2020), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam industri kuliner, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menghadirkan produk baru atau memperbarui produk lama guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Duha (2023), dimensi inovasi mencakup desain, fitur, kualitas, teknologi produksi, dan kemasan. Dalam konteks restoran cepat saji seperti Mie Gacoan, inovasi terlihat dari keunikan menu, tampilan penyajian, serta pengembangan cita rasa yang disukai konsumen.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhi antara lain kualitas produk, pelayanan, harga, citra merek, dan pengalaman konsumsi. Tjiptono (2015) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas dan keberlangsungan bisnis.

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti ditunjukkan oleh Febianti *et al.* (2023) pada koperasi, dan Habib (2024) pada cafe lokal. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks restoran cepat saji nasional seperti Mie Gacoan, yang memiliki segmentasi pasar yang luas dan unik.

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data, alat analisis data, serta model penelitian yang digunakan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu pelayanan pelanggan dan inovasi produk, terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan pada Resto Mie Gacoan Jatiasih. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap besaran pengaruh antar variabel serta pengujian hipotesis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Resto Mie Gacoan selama periode pengumpulan data berlangsung. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah responden yang dilibatkan adalah 100 orang, yang dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner ini memuat pernyataan terkait persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, bentuk inovasi produk, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dari laporan internal dan informasi manajerial restoran.

Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,671 ($>0,60$), yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan cukup reliabel untuk mengukur masing-masing variabel. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang mencakup:

- a. Uji asumsi klasik, meliputi:
 - 1) Uji normalitas, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (nilai signifikansi $> 0,05$),
 - 2) Uji multikolinearitas, dengan nilai VIF < 10 , menunjukkan tidak ada hubungan linear antar variabel independen,
 - 3) Uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan varians residual bersifat konstan (pola acak).
- b. Uji hipotesis dilakukan melalui uji-t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dan uji-F untuk melihat pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pelayanan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 12,6% mengindikasikan bahwa pelayanan dan inovasi produk menjelaskan sebagian kecil variasi kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Resto Mie Gacoan Jatiasih, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan pelanggan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu cabang yang memiliki jumlah kunjungan pelanggan cukup tinggi, sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap layanan dan produk yang diberikan.

Hasil Penelitian

- a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 40 orang pelanggan Resto Mie Gacoan Jatiasih yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan ke restoran.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	45%
	Perempuan	22	55%
Usia	17–20 tahun	12	30%
	21–25 tahun	16	40%
	26–30 tahun	10	25%
	>30 tahun	2	5%
Frekuensi Kunjungan	2–3 kali per bulan	20	50%
	4–5 kali per bulan	14	35%
	>5 kali per bulan	6	15%

Hasil distribusi menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan (55%), sedangkan laki-laki berjumlah 45%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (40%), diikuti oleh usia 17–20 tahun (30%), 26–30 tahun (25%), dan sisanya di atas 30 tahun (5%). Sementara itu, dilihat dari frekuensi kunjungan, sebanyak 50% responden mengunjungi restoran 2–3 kali per bulan, 35% mengunjungi 4–5 kali per bulan, dan hanya 15% yang datang lebih dari lima kali dalam sebulan. Komposisi ini mencerminkan bahwa konsumen utama Mie Gacoan didominasi oleh kalangan muda, terutama mahasiswa dan pekerja awal karier, yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang dalam intensitas sedang. Temuan ini memperkuat segmentasi pasar Mie Gacoan sebagai restoran yang diminati oleh generasi muda urban dengan pola konsumsi yang cukup konsisten

b. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pelanggan Resto Mie Gacoan Jatiasih yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan terakhir. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu pelayanan pelanggan (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y), yang masing-masing diukur dengan lima butir pernyataan menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Rata-rata	Simpangan Baku
Pelayanan Pelanggan	10	4.21	0.51
Inovasi Produk	10	4.18	0.49
Kepuasan Pelanggan	10	4.26	0.47

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki rata-rata skor di atas 4, yang menunjukkan tanggapan positif dari responden. Rata-rata nilai untuk pelayanan pelanggan adalah 4,21 dengan simpangan baku 0,51; inovasi produk memiliki nilai rata-rata 4,18 dan simpangan baku 0,49; sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4,26 dengan simpangan baku 0,47. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap layanan dan inovasi yang diberikan oleh Resto Mie Gacoan, serta menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi atas pengalaman makan secara keseluruhan. Selain memberikan gambaran umum persepsi pelanggan, data deskriptif ini juga menjadi indikasi awal adanya potensi hubungan antara pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam tahap uji inferensial.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk teoritis dari variabel yang diteliti, yaitu pelayanan pelanggan (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%.

Correlations			
	X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,455**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	40	40
X2	Pearson Correlation	,455**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,030
	N	40	40
Y	Pearson Correlation	,232	,344*
	Sig. (2-tailed)	,036	,030
	N	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Output Uji Validitas

Sumber : Olahdata SPSS

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam kuesioner secara statistik berkorelasi signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing, sehingga dapat dinyatakan valid. Validitas yang tinggi pada seluruh butir pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

secara efektif merepresentasikan dimensi-dimensi konstruk teoritis yang diukur. Oleh karena itu, kuesioner dianggap mampu memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan untuk proses analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal dalam mengukur konstruk yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar **0,671**, yang berada di atas ambang batas minimal 0,60 yang disarankan dalam penelitian sosial kuantitatif.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	3

Gambar 2. Output Uji Reliabilitas

Sumber : Olahdata SPSS

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi yang memadai dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel pelayanan pelanggan (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) secara akurat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dan hasil pengumpulan data selanjutnya dapat dianggap stabil serta dapat dipercaya sebagai dasar analisis inferensial.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel pelayanan pelanggan (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) yang diteliti. Setiap variabel diukur menggunakan lima item pernyataan pada skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki rata-rata skor yang tergolong tinggi, yakni 4,21 untuk pelayanan pelanggan, 4,18 untuk inovasi produk, dan 4,26 untuk kepuasan pelanggan. Simpangan baku masing-masing variabel relatif rendah

(di bawah 0,6), yang mengindikasikan konsistensi tanggapan responden terhadap item-item yang diberikan.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	2,00	5,00	3,8750	,96576
X2	40	3,00	5,00	3,9000	,67178
Y	40	2,00	5,00	3,7250	,98677
Valid N (listwise)	40				

Gambar 3. Output Uji Deskriptif

Sumber : Olahdata SPSS

Secara substansial, hasil ini mencerminkan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal kecepatan, keramahan staf, dan ketepatan pesanan. Selain itu, inovasi produk dinilai positif oleh pelanggan, terutama terkait keberagaman menu dan upaya pembaruan yang dilakukan restoran. Persepsi positif terhadap dua variabel ini secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sebagaimana tercermin dari skor deskriptif pada variabel Y.

Temuan deskriptif ini tidak hanya memberikan landasan awal bagi analisis regresi yang dilakukan selanjutnya, tetapi juga menunjukkan bahwa Mie Gacoan telah berhasil membangun citra layanan dan inovasi yang konsisten dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model diuji melalui tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan data dan akurasi hasil estimasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel pelayanan (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal, yang berarti memenuhi salah satu prasyarat penting dalam regresi linier. Selain itu, karena jumlah responden lebih dari 30, prinsip Central Limit Theorem turut memperkuat validitas distribusi normal meskipun data berasal dari skala ordinal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	X1	X2	Y
N	40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	3,8750	3,9000	3,7250
Std. Deviation	,96576	,67178	,98677
Most Extreme Differences			
Absolute	,243	,284	,210
Positive	,243	,266	,169
Negative	-,228	-,284	-,210
Kolmogorov-Smirnov Z	1,534	1,797	1,327
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018	,013	,059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4. Output Uji Normalitas*Sumber : Olahdata SPSS*

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen. Hasil menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,793 dan VIF sebesar 1,260 untuk masing-masing variabel. Nilai ini berada dalam batas yang dapat diterima (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	,793	1,260
X2	,793	1,260

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

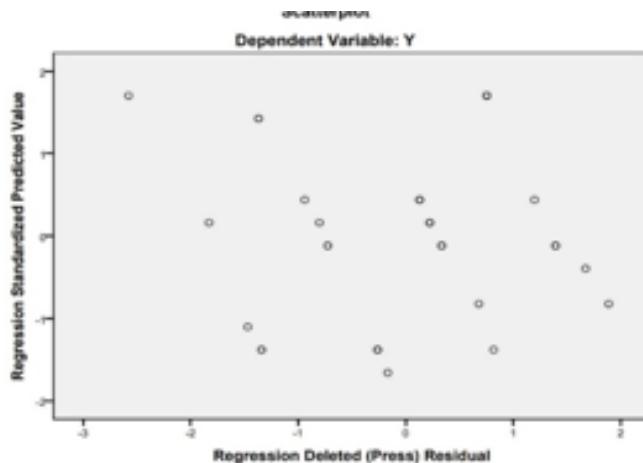
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1 1		2,955	1,000	,00	,01	,00
	2	,031	9,715	,22	,95	,08
	3	,014	14,650	,78	,05	,93

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Output Uji Multikolinearitas*Sumber : Olahdata SPSS*

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatter plot antara residual dan nilai prediksi. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), yang berarti tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi ini.



Gambar 6. Output Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahdata SPSS

Secara keseluruhan, terpenuhinya ketiga asumsi klasik ini memberikan keyakinan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak, efisien, dan memberikan hasil estimasi yang valid. Dengan demikian, proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dan interpretasi regresi tanpa kekhawatiran terhadap distorsi akibat pelanggaran asumsi dasar.

Hasil Uji Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan melalui analisis regresi dengan uji-t dan uji-F untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan.

a. Uji t (Parsial)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,584 ($> 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel inovasi produk (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,089, yang berada mendekati batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lemah namun cenderung berarti terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tidak signifikan secara statistik, nilai ini mengindikasikan bahwa pelanggan menghargai keberagaman dan pembaruan produk yang dilakukan oleh restoran.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1,624	.923		1,758	,087	
X1	,097	,176	,095	,552	,584	
X2	,442	,253	,301	1,744	,089	

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Output Uji t Parsial*Sumber : Olahdata SPSS*

b. Uji F (Simultan)

Hasil uji-F, yang menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, secara simultan pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya meniadakan kontribusi masing-masing variabel secara praktis, karena pelanggan tetap menunjukkan respons positif secara deskriptif terhadap keduanya.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,774	2	2,387	2,660	,083 ^b
Residual	33,201	37	,897		
Total	37,975	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 8. Output Uji F*Sumber : Olahdata SPSS*

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,126 menunjukkan bahwa sebesar 12,6% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan inovasi produk. Sisanya, yaitu 87,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model, seperti harga, atmosfer restoran, layanan digital, atau promosi. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi dua variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan tergolong rendah, sehingga eksplorasi terhadap variabel tambahan menjadi penting untuk penelitian selanjutnya.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,355 ^b	,126	,078	,94727	,126	2,660

Gambar 9. Output Uji Koefisien Determinasi*Sumber : Olahdata SPSS*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pelayanan.

Meskipun pengaruh simultan keduanya tidak signifikan secara statistik, data deskriptif menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap kedua aspek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hasbiah dan Anwar (2021), yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Mie Gacoan memprioritaskan strategi inovasi produk yang berkelanjutan, tanpa mengabaikan kualitas pelayanan, guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pelayanan pelanggan pada Resto Mie Gacoan Jatiasih. Meskipun demikian, secara simultan kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pembaruan menu, variasi produk, dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan, dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi inovasi produk sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen, tanpa mengabaikan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam aspek pelayanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan lokasi yang terbatas pada satu cabang restoran, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai cabang, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek yang mungkin turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penyusunan artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir jenjang pendidikan sarjana dan tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan kontribusi berarti sepanjang proses berlangsung. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Dedi Budiyanto dan Marfu'ah, atas doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tiada henti yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan studi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi mendalam kepada saudara tercinta, Miftahul Ulaa, yang telah menjadi

sumber motivasi dan inspirasi dalam menjalani proses akademik dan kehidupan secara umum. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri, atas ketekunan dan keteguhan dalam menghadapi setiap tantangan yang hadir. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar dan bermakna di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Adhani, & A. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Calmic Indonesia di area Jakarta*.
- Andini, P., Tinakartika Rinda, R., & Manager, Y. (2022). Peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga. *MANAGER*, 5(3). <http://ejurnal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Duha, & Siagian. (2023). *eCo-Buss: Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee*. *Jejak Artikel: Unggah: 15 Januari, Diterima*.
- Fatimah. (2018). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1.
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5, 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife*.
- Hasbiah, A., & Anwar, F. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen photo studio. *I*(10).
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1.
- Ismunandar. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Illo Cake Patisserie & Bistro di Kota Bima. *Virtual Learning and Scientific (VLS)*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Miati, I. (2019). *Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya*.

Natasha, H. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Assessment of service quality in special care dentistry department using SERVQUAL model. *Journal of Indian Academy of Oral Medicine and Radiology*, 32(3), 209–215. https://doi.org/10.4103/jiaomr.jiaomr_69_20

Putra, P. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>

Rafi, & Nugroho. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Illo Cake Patisserie & Bistro di Kota Bima. *Virtual Learning and Scientific (VLS)*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>

Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>

Sari, I. P., Batubara, I. H., Hazidar, A. H., & Basri, M. (2022). Pengenalan bangun ruang menggunakan augmented reality sebagai media pembelajaran. *Hello World Jurnal Ilmu Komputer*, 1(4), 209–215. <https://doi.org/10.56211/helloworld.v1i4.142>

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *70 Manajemen FE-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*, 12(1).

Ummah, R., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di Sailendra Restaurant. *Panorama Nusantara*, 17(2). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>