

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KLUB BUGAR GEMBIRA**

SKRIPSI

OLEH :

RENDY KHEMALOKA DHAMMAPUTTA

20200500054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KLUB BUGAR GEMBIRA**

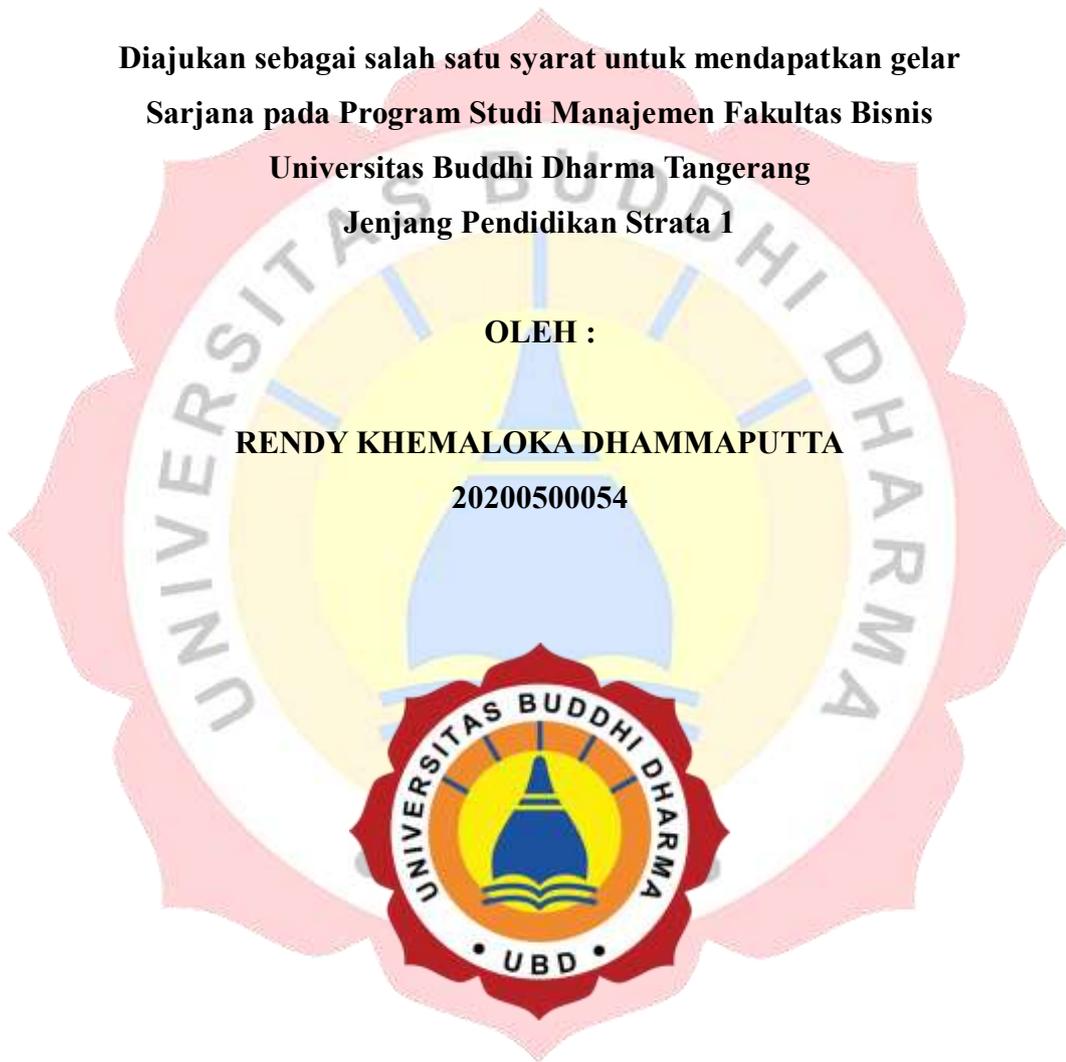
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH :

RENDY KHEMALOKA DHAMMAPUTTA

20200500054



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rendy Khemaloka Dhammaputta
NIM : 20200500054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Bugar Gembira.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 26 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

 
Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Bugar Gembira.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Rendy Khemaloka Dhammaputta

NIM : 20200500054

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 16 Januari 2024

Menyetujui,

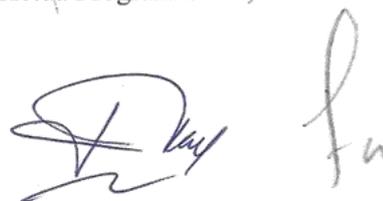
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

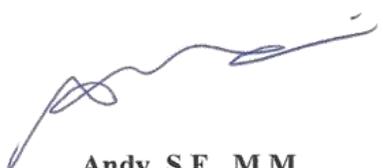
Menyatakan bahwa,

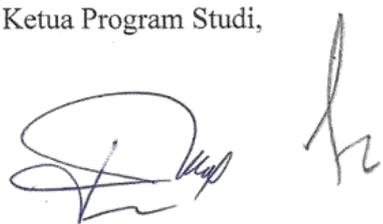
Nama Mahasiswa : Rendy Khemaloka Dhammaputta
NIM : 20200500054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Bugar Gembira.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 16 Januari 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Rendy Khemaloka Dhammaputta
NIM : 20200500054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Bugar Gembira.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 7 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

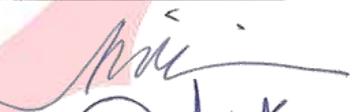
Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409

Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,


Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Budhhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Rendy Khemaloka Dhammaputta

NIM : 20200500054

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500054
Nama : Rendy Khemaloka Dhammaputta
Jenjang Studi : S1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Bugar Gembira”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Maret 2024

Penulis



(Rendy Khemaloka Dhammaputta)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLUB BUGAR GEMBIRA

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis korelasi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 yang berarti memiliki hubungan kuat, analisis korelasi antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,829 yang berarti memiliki hubungan sangat kuat, dan analisis korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,830 yang berarti memiliki hubungan sangat kuat.

Dari hasil uji t di dapat nilai t hitung kualitas produk sebesar 13,709, nilai t hitung inovasi produk sebesar 16,108, dan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 16,165. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,65810, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji f di dapat nilai f hitung sebesar 113,424. Jika dibandingkan dengan f tabel sebesar 2,68, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION,
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE
GEMBIRA FITNESS CLUB**

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to find out how much influence product quality, product innovation and service quality have on customer satisfaction at the Bugar Gembira Club.

Based on the research results, the correlation analysis between product quality variables and customer satisfaction is shown by a correlation coefficient value of 0.784, which means it has a strong relationship, the correlation analysis between product innovation and customer satisfaction is shown by a correlation coefficient value of 0.829, which means it has a very strong relationship, and analysis The correlation between service quality and customer satisfaction is shown by a correlation coefficient value of 0.830, which means there is a very strong relationship.

From the results of the t test, the calculated t value for product quality was 13.709, the calculated t value for product innovation was 16.108, and the calculated t value for service quality was 16.165. If compared with the t table of 1.65810, it can be concluded that the variables product quality, product innovation and product quality partially have a positive and significant influence on customer satisfaction.

From the results of the f test, the calculated f value is 113.424. If compared with the t table of 2.68, it can be concluded that product quality, product innovation and service quality have a simultaneous effect on customer satisfaction.

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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Buger Gembira”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala dan rintangan, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak terutama dari dosen pembimbing, segala kendala dan rintangan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, selaku rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Andy S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.

7. Orang tua, kakek, nenek, kakak, adik, om, dan tante yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang.
8. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Padmarini selaku pemilik Klub Buger Gembira yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh konsumen Klub Buger Gembira yang juga merupakan responden yang telah membantu proses penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas bantuannya penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, penulis menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 19 Januari 2024


Rendy Khemaloka Dhammaputta

NIM : 20200500054

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5

F. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
1. Manajemen dan Pemasaran	10
2. Kualitas Produk.....	14
3. Inovasi Produk	25
4. Kualitas Pelayanan.....	30
5. Kepuasan Pelanggan.....	36
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Pemikiran	46
D. Perumusan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Objek Penelitian	49
1. Gambaran Umum Perusahaan	50
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
3. Logo Perusahaan.....	51
4. Struktur Organisasi	51
5. Tugas dan Tanggung Jawab	51
C. Jenis dan Sumber Data	52
1. Jenis Data.....	52
2. Sumber Data	53
D. Populasi dan Sampel.....	53

E.	Teknik Pengumpulan Data	55
1.	Data Primer.....	55
2.	Data Sekunder.....	55
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
G.	Teknik Analisis Data.....	60
1.	Uji Kualitas Data	60
2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.	Uji Model Statistik.....	64
5.	Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	70
B.	Analisis Hasil Penelitian.....	75
1.	Uji Frekuensi.....	75
2.	Uji Kualitas Data	115
3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	125
4.	Uji Asumsi Klasik.....	126
5.	Uji Model Statistik.....	131
C.	Pengujian Hipotesis	134
1.	Uji t (Parsial).....	134
2.	Uji F (Simultan).....	136
D.	Pembahasan	136
BAB V PENUTUP		138

A. Kesimpulan.....	138
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III. 1 Operasional Variabel	56
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan dalam Sebulan	74
Tabel IV. 5 Kualitas Produk	75
Tabel IV. 6 Kualitas Bahan.....	76
Tabel IV. 7 Tampilan Produk.....	77
Tabel IV. 8 Keunggulan Produk	78
Tabel IV. 9 Jenis Produk.....	79
Tabel IV. 10 Jaminan Produk	80
Tabel IV. 11 Daya Tahan Produk.....	81
Tabel IV. 12 Kesesuaian Kuantitas Produk	82
Tabel IV. 13 Kesesuaian Spesifikasi Produk	83
Tabel IV. 14 Konsistensi Produk	84
Tabel IV. 15 Kualitas Inovasi	85
Tabel IV. 16 Keinginan.....	86
Tabel IV. 17 Lini Produk	87
Tabel IV. 18 Pengembangan Produk	88
Tabel IV. 19 Variasi Produk.....	89

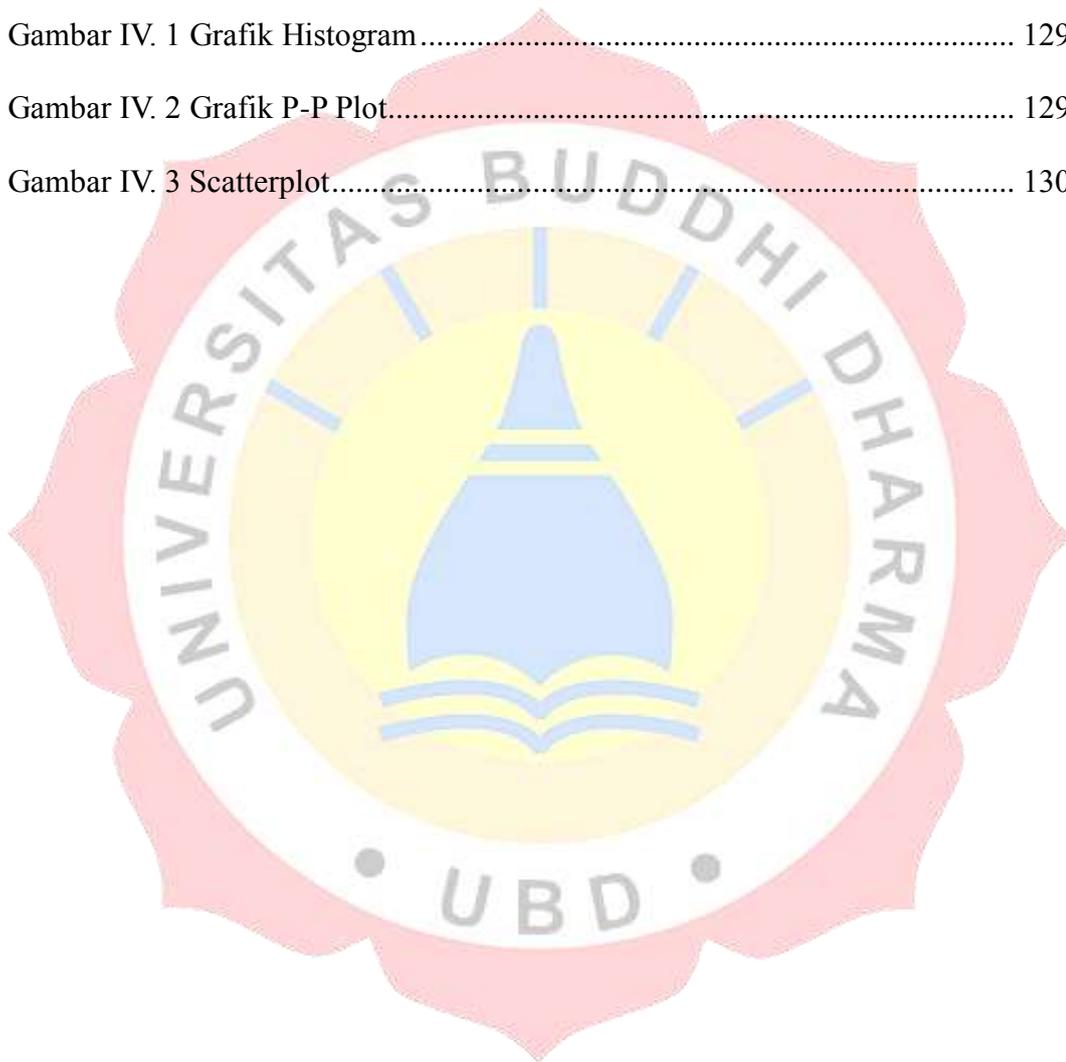
Tabel IV. 20 Kebutuhan Konsumen	90
Tabel IV. 21 Desain Produk.....	91
Tabel IV. 22 Tren Produk	92
Tabel IV. 23 Konsistensi Produk	93
Tabel IV. 24 Produk Baru	94
Tabel IV. 25 Ketepatan Waktu.....	95
Tabel IV. 26 Akurasi Pelayanan	96
Tabel IV. 27 Informasi.....	97
Tabel IV. 28 Kecepatan Pelayanan	98
Tabel IV. 29 Kebutuhan Konsumen	99
Tabel IV. 30 Fasilitas.....	100
Tabel IV. 31 Menanggapi Keluhan.....	101
Tabel IV. 32 Jaminan.....	102
Tabel IV. 33 Mengatasi Keluhan.....	103
Tabel IV. 34 Sopan Santun	104
Tabel IV. 35 Kualitas Produk	105
Tabel IV. 36 Promosi.....	106
Tabel IV. 37 Diskon.....	107
Tabel IV. 38 Harga	108
Tabel IV. 39 Emosional	109
Tabel IV. 40 Harapan.....	110
Tabel IV. 41 Keragaman Produk	111
Tabel IV. 42 Keluhan.....	112

Tabel IV. 43 Kualitas Pelayanan	113
Tabel IV. 44 Loyalitas	114
Tabel IV. 45 Uji Validitas Kualitas Produk	115
Tabel IV. 46 Uji Validitas Inovasi Produk	116
Tabel IV. 47 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	117
Tabel IV. 48 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	118
Tabel IV. 49 <i>Case Processing Summary</i>	119
Tabel IV. 50 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	119
Tabel IV. 51 <i>Case Processing Summary</i>	120
Tabel IV. 52 Uji Reliabilitas Inovasi Produk	122
Tabel IV. 53 <i>Case Processing Summary</i>	122
Tabel IV. 54 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	123
Tabel IV. 55 <i>Case Processing Summary</i>	124
Tabel IV. 56 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	124
Tabel IV. 57 Analisis Deskriptif Statistik	125
Tabel IV. 58 <i>Coefficient Correlations</i>	126
Tabel IV. 59 Uji Multikolinearitas	127
Tabel IV. 60 Regresi Linear Berganda	131
Tabel IV. 61 Koefisien Korelasi	132
Tabel IV. 62 Koefisien Determinasi	133
Tabel IV. 63 Uji T Kualitas Produk	134
Tabel IV. 64 Uji T Inovasi Produk	135
Tabel IV. 65 Uji T Kualitas Pelayanan	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar III. 1 Logo Klub Bugar Gembira.....	51
Gambar III. 2 Struktur Organisasi.....	51
Gambar IV. 1 Grafik Histogram.....	129
Gambar IV. 2 Grafik P-P Plot.....	129
Gambar IV. 3 Scatterplot.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini, perkembangan dalam segala bidang terjadi dengan begitu cepat. Hal ini juga terjadi dalam dunia bisnis, dimana persaingan pada setiap industri pun semakin ketat. Salah satunya adalah di dalam bidang makanan dan minuman. Banyak sekali kedai-kedai atau kafe yang beredar dan bersaing di pasaran untuk menjadi produk yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mencapai hal tersebut, sangat penting bagi tiap-tiap merek untuk melakukan kegiatan pemasaran demi menarik perhatian konsumen. Banyaknya persaingan yang terdapat di pasaran, membuat merek-merek tertentu melakukan berbagai macam strategi untuk bisa meningkatkan penjualan bisnis mereka, hal ini juga dilakukan oleh Klub Bugar Gembira.

Klub Bugar Gembira adalah sebuah kafe yang memiliki konsep “*healthy cafe*”, dimana Klub Bugar Gembira menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman yang memiliki kandungan yang tinggi nutrisi, tinggi protein, rendah kalori dan rendah lemak. Tentunya, terobosan baru ini memiliki keunikan tersendiri, dimana biasanya kafe cenderung menyajikan minuman dengan kandungan tinggi kalori dan tinggi gula yang kurang baik untuk kesehatan, namun Klub Bugar Gembira justru menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman yang baik untuk kesehatan. Apalagi setelah terjadinya pandemi *Covid-19*, semakin banyak orang yang sadar tentang betapa pentingnya menjaga kesehatan tubuh,

sehingga produk yang disediakan oleh Klub Bugar Gembira ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menjaga kesehatan dan pola makan mereka.

Namun, strategi pemasaran yang harus dilakukan tidak hanya sampai disitu. Setiap perusahaan juga harus memperhatikan berbagai faktor lainnya yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maramis dkk., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengertian dari produk itu sendiri adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memenuhi kebutuhan serta kepuasan. Sedangkan kualitas adalah tentang tingkat baik buruknya atau taraf suatu hal tertentu.

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat membantu perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah inovasi produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ernawati & Kurniawati, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengertian dari inovasi sendiri adalah penemuan suatu hal baru yang belum terdapat sebelumnya

baik itu berbentuk produk, ide, desain, dan lain sebagainya. Inovasi penting untuk dilakukan agar suatu perusahaan memiliki nilai unik atau ciri khasnya sendiri dan bisa unggul dibandingkan pesaing lainnya, juga agar konsumen lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kita dibandingkan dengan pesaing.

Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maramis dkk., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian dari pelayanan adalah bagaimana usaha kita dalam melayani konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini juga merupakan kunci bagi perusahaan untuk tetap bisa bertahan di dalam persaingan yang terdapat di pasar, karena pelayanan berhubungan langsung dengan konsumen dan tingkat kepuasan yang mereka dapatkan akan sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang kita berikan. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas lalu meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing lainnya. Namun, apabila pelayanan yang diberikan perusahaan baik di mata pelanggan, maka akan terdapat kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan besar kemungkinannya pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait masalah tersebut dalam

skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLUB BUGAR GEMBIRA”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Masih terdapat komplain dari pelanggan terhadap Klub Bugar Gembira.
2. Kualitas rasa dari produk yang disajikan dinilai kurang konsisten oleh pelanggan.
3. Kurangnya kelengkapan informasi produk pada kemasan.
4. Kurangnya antusias terkait inovasi produk baru yang dihadirkan oleh Klub Bugar Gembira.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klub Bugar Gembira belum maksimal.
6. Waktu pelayanan yang diberikan oleh Klub Bugar Gembira cenderung lambat.
7. Tidak tersedianya sarana bagi pelanggan untuk memberikan kritik atau saran secara tertulis.
8. Kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira?
4. Apakah kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di pelanggan Klub Bugar Gembira?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan di pelanggan Klub Bugar Gembira.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain.



1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terkait manajemen pemasaran yang baik, serta tentang faktor-faktor yang memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan pelanggan khususnya kualitas produk, inovasi produk, dan pelayanan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait pentingnya faktor kualitas produk, inovasi produk, dan pelayanan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan program sarjana bagi penulis.

b. Bagi Klub Buger Gembira

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Klub Buger Gembira untuk bisa lebih meningkatkan kualitas produk, memberikan inovasi terbaik, dan meningkatkan kualitas layanan dengan lebih baik lagi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat menjadi referensi bagi universitas dan mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang gambaran umum terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas apa yang telah dibahas di bab sebelumnya dan juga saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen dan Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry (Ansory & Indrasari, 2018) menyatakan bahwa :

“Manajemen merupakan proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan”.

Menurut Stoner (Widodo dkk., 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut (Normi, 2018) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses bekerja dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan kontrol (*controlling*)”.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan yang dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (Anjella, 2021) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan aktivitas atau proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan suatu hal yang memiliki nilai bagi pelanggan”.

Menurut Kotler (Wangarry dkk., 2018) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah faktor yang penting untuk menunjukkan perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran biasanya didefinisikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk saja. Tetapi apabila ditinjau lebih lanjut ternyata pemasaran bukanlah sekedar menawarkan dan menjual produk, namun juga aktivitas yang menganalisa serta mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Menurut Sunyoto (Santosa, 2022) menyatakan bahwa :

“Pemasaran ialah suatu aktivitas yang tujuannya guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan serta pihak-pihak berkepentingan di perusahaan”.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan suatu produk yang memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (Priangani, 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Dharmmesta & Handoko (Priangani, 2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang, dan memperoleh laba”.

Menurut Assauri (Nuryani dkk., 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat dengan tujuan membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan program-program yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Sunyoto (Riccardo & Santosa, 2023) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah campuran dari empat komponen utama program produk, harga, tempat, dan promosi dalam pemasaran bisnis”.

Bauran pemasaran menurut Kotler (Anjayani & Febriyanti, 2022) dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal sebagai 4P yaitu :

1) *Product* (produk)

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya berupa jasa atau barang, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Beberapa karakteristik dari atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait

dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

4) *Place* (tempat)

Tempat tidak hanya fokus pada lokasi gerai atau perusahaan, namun juga bagaimana produk dapat tersalurkan hingga sampai ke tangan pelanggan. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (Santoso, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk tertentu untuk melaksanakan fungsi sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia”.

Menurut Kotler dan Armstrong (Winda & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan kompetensi suatu produk atau jasa untuk memenuhi keperluan konsumen, baik itu tersurat maupun tersirat”.

Menurut Tjiptono (Tholok dkk., 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang”.

Dari definisi di atas, maka kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkatan suatu barang atau jasa terkait kemampuannya untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (Riadi, 2020) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

- 1) Meningkatkan reputasi Perusahaan. Perusahaan yang memberikan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat dan lebih dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Dengan begitu, perusahaan akan mendapat nilai lebih dari pelanggan.
- 2) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat karena meskipun kualitas tetap menjadi hal utama bagi perusahaan, perusahaan dapat menekan harga dan meminimalisir biaya.
- 3) Dampak internasional. Apabila perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka produk atau jasa tersebut tidak hanya akan dikenal dan

diterima di pasar lokal melainkan juga di pasar internasional.

- 4) Adanya tanggung jawab produk. Dengan meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, perusahaan juga akan dituntut untuk lebih bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan perdistribusian produk tersebut demi memenuhi kebutuhan konsumen.
- 5) Untuk penampilan produk. Kualitas yang tinggi akan membuat produk atau jasa semakin dikenal, dengan begitu perusahaan juga akan semakin dikenal serta dipercaya oleh pelanggan.
- 6) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Saat ini harga bukan menjadi masalah bagi konsumen, melainkan kualitas produk. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga yang tinggi serta kualitas yang juga tinggi.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gasperz (Riadi, 2020) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk. Kinerja sebuah produk merupakan

cerminan tentang bagaimana sebuah produk disajikan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu kepada tingkat karakteristik produk tersebut beroperasi. Sebuah produk dapat dikatakan baik apabila dapat memenuhi harapan konsumen. Setiap produk atau jasa yang berbeda memiliki dimensi kinerja yang juga berbeda tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan, apabila perusahaan tersebut bergerak di industri makanan, maka dimensi kinerjanya adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan tingkat kendala atau konsistensi suatu produk dalam proses operasionalnya di mata pelanggan. Sebuah produk dapat dibilang memiliki keandalan yang tinggi apabila produk tersebut dapat menarik kepercayaan konsumen terkait kualitasnya. Dimensi kinerja dan keandalan sekilas memiliki kemiripan, tetapi nyatanya memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan lebih menunjukkan tentang kemungkinan produk untuk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik pelengkap yang dapat didefinisikan sebagai tingkap kelengkapan

atribut-atribut yang dimiliki sebuah produk. Pada titik tertentu, kinerja dari setiap merek hampir sama, tetapi justru terdapat perbedaan pada fiturnya, hal ini mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi kinerja relatif sama dan harapan terhadap fitur relatif berbeda.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian merupakan tingkatan karakteristik desain dan operasi dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan dan dapat diartikan sebagai tingkatan sebuah produk memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh perusahaan. Dengan begitu, sebuah produk dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang akurat apabila produk sesuai dengan perencanaan perusahaan dan diinginkan oleh konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah tentang seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat diartikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan. Dimensi daya tahan dapat meliputi umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin lama durasi pemakaian sebuah

produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat diartikan sebagai ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Artinya, apabila sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan untuk memperbaiki produk tersebut harus dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan keindahan yang melekat pada suatu produk, seperti warna, desain, bentuk, rasa, aroma, dan lainnya. Pada dasarnya estetika adalah elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk dapat dinilai lebih baik di mata konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. Pada umumnya, pelanggan yang kurang memiliki pengetahuan akan

mempersiapkan kualitas sebuah produk berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

d. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah persepsi atau pandangan terkait harapan atau keinginan seorang konsumen terhadap kualitas serta keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (Riadi, 2020) terdapat 5 jenis perspektif kualitas produk sebagai berikut :

1) *Transcendental approach*

Kualitas pendekatan ini dapat dirasakan dan diketahui namun sulit untuk dijelaskan. Konsep ini seringkali diterapkan pada seni musik, seni tari, seni rupa, dan drama. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dan lain-lain. Hal ini menyulitkan perencanaan, produksi, dan operasional perusahaan untuk menggunakan definisi ini sebagai dasar pengendalian kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa karakteristik kualitas dapat dikuantifikasikan dan diukur. Pandangan ini bersifat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan

perbedaan yang terdapat pada selera, kebutuhan, dan preferensi pelanggan.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan adalah produk yang memiliki kualitas tertinggi. Perspektif yang subjektif ini menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda akan memiliki kebutuhan serta keinginan yang juga berbeda, karena suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan seseorang belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan orang lain.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini memperhatikan praktik-praktik manufaktur serta menganggap kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang di dorong oleh peningkatan produktivitas serta penekanan biaya. Sehingga yang menentukan kualitas suatu produk bukanlah konsumen, melainkan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini melihat kualitas dari nilai dan harganya dengan mempertimbangkan antara kinerja dan harga. Kualitas dalam pendekatan ini bersifat relatif, sehingga produk dengan kualitas tertinggi belum tentu dianggap sebagai produk yang bernilai, tetapi produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin (Anjella, 2021) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari :

1) Kualitas produk

Kualitas produk yaitu tingkat mutu suatu produk yang dapat dilihat dari kondisi fisik, fungsi, dan kemampuannya untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas bahan

Kualitas bahan yaitu tingkat mutu terkait kandungan dan apa yang digunakan untuk membuat suatu produk.

3) Tampilan produk

Tampilan produk yaitu kondisi fisik atau bentuk nyata yang dapat dilihat dari suatu produk.

4) Keunggulan produk

Keunggulan produk yaitu sebuah kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat menjadi nilai tambah di mata konsumen

5) Jenis produk

Kriteria yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya berdasarkan fungsinya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

6) Jaminan produk

Kepastian terkait keaslian atau orisinalitas yang dimiliki oleh suatu produk.

7) Daya tahan produk

Karakteristik dari suatu produk yang berkaitan tentang seberapa lama umur atau jangka pakai suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

8) Kesesuaian kuantitas produk

Kesesuaian kuantitas produk adalah kesesuaian jumlah produk yang disajikan oleh perusahaan berdasarkan yang telah dijanjikan.

9) Kesesuaian spesifikasi produk

Sejauh mana karakteristik dan spesifikasi suatu produk dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan.

10) Konsistensi produk

Bagaimana produk yang disajikan harus terjaga kestabilannya dan sesuai dengan apa yang telah diingat oleh konsumen.



3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Menurut Uliana (Al Rasyid & Indah, 2018) menyatakan bahwa :

“Produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran merupakan barang atau jasa maupun ide baru yang berbeda dengan barang atau jasa maupun ide yang sudah ada sebelumnya”.

Menurut (Widiyanto dkk., 2021) menyatakan bahwa :

“Inovasi ialah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam suatu produk, berupa *feedback* dari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru”.

Menurut Kotler dan Keller (Permatasari & Maryana, 2021) mendefinisikan bahwa :

“Inovasi produk adalah perpaduan antara siklus satu dengan yang lainnya yang saling mempengaruhi, inovasi bukanlah gagasan mengenai pemikiran inovatif ataupun kreasi baru, melainkan gambaran dari seluruh proses yang terjadi”.

Maka dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses yang terjadi dalam menciptakan suatu ide atau produk yang baru dan belum terdapat di waktu yang sebelumnya.

b. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan memperoleh keterampilan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut (Fauziyah, 2021) terdapat beberapa tujuan inovasi produk, yaitu :

1) Meningkatkan kualitas

Inovasi pada umumnya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas. Hal ini dikarenakan seiring terjadinya perkembangan dalam segala bidang, kebutuhan konsumen akan ikut berkembang pula, oleh karena itu inovasi dibutuhkan untuk menambah fitur serta menjadi pelengkap baru bagi kebutuhan yang saat ini diharapkan oleh konsumen.

2) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda, seiring dengan terjadinya perkembangan zaman maka kebutuhan setiap orang juga akan berkembang. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan bertujuan untuk menyesuaikan dan meningkatkan kualitas suatu produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang ada saat ini.

3) Menciptakan pasar baru

Produk yang inovatif memberikan fitur baru dengan perkembangan terkini. Dengan begitu, produk yang lama akan mulai ditinggalkan, dan terciptalah produk baru yang akan menarik perhatian konsumen sehingga terciptalah pasar baru.

c. Konsep Inovasi Produk

Menurut (Atila, 2021) inovasi produk pada dasarnya terdiri dari dua konsep, yaitu :

1) *Marketing pull / demand pull*

Inovasi muncul akibat terjadinya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang kita sajikan. Untuk mengatasinya, perusahaan harus memperbarui produk sesuai keinginan pasar yang belum terpenuhi. Dengan begitu, produk baru yang dihasilkan akan menciptakan pangsa pasar baru.

2) *Technology pull*

Inovasi ini muncul akibat ketidakpuasan peneliti terhadap produk yang ada saat ini, inovasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memasarkan produk yang belum dipahami oleh masyarakat. Pembaruan yang disebabkan dalam konsep ini, dilakukan tanpa memperhatikan kebutuhan pasar, melainkan dilakukan dengan tujuan untuk mencegah ketertinggalan bagi perusahaan akibat perkembangan teknologi yang semakin meningkat.

d. Dimensi Inovasi Produk

Menurut (Riadi, 2022) menyatakan bahwa dimensi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan pasar di mana tidak ada produk lain yang pernah menghasilkan produk yang serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan berbeda dari produk lain dalam kategorinya.

- 2) Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang ada, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi pilihan pelanggan.
- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu menggambarkan produk yang memiliki kinerja atau nilai yang lebih baik dan memiliki kemampuan untuk menggantikan produk yang sudah ada, serta menghasilkan produk yang lebih baik dalam hal kinerja dan ketersediaan.
- 5) Penentuan kembali, dengan kata lain jika suatu produk dijual ke pasar atau segmen pasar baru, diharapkan hasilnya akan meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan atau pangsa pasar baru untuk meningkatkan volume penjualan.
- 6) Pengurangan biaya, dimana produk baru yang memiliki kegunaan yang sama dengan harga yang lebih rendah. Hal ini dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembeli dan meningkatkan penjualan.

e. Indikator Inovasi

Menurut Indra Yanti Sari dalam (Kristiyanti, 2020) menyatakan bahwa indikator inovasi produk adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk bisa melakukan fungsi-fungsi yang dihasilkan

2) Produk yang diinginkan

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk sesuai keinginan konsumen.

3) Lini produk lebih luas

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan tambahan produk baru dengan fungsi yang sama.

4) Pengembangan produk

Memperbaiki produk lama dengan meningkatkan kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen.

5) Variasi produk

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan berbagai macam pilihan produk untuk konsumen.

6) Kebutuhan konsumen

Kemampuan untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

7) Desain produk

Menambah nilai produk di mata pelanggan dengan menjelaskan penampilan suatu produk.

8) Tren produk

Mengembangkan produk sesuai dengan apa yang sedang ramai diminati oleh konsumen.

9) Konsistensi produk

Kesesuaian serta kestabilan produk dengan apa yang telah diingat oleh konsumen terkait citra produk tersebut.

10) Produk baru

Menciptakan ide produk baru yang belum pernah disajikan sebelumnya.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Supriyanto & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang dapat dicapai atau melebihi harapan”.

Menurut Usmara (Gofur, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (Solihin & Wibawanto, 2020) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah karakteristik umum dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya dan proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut A. Pasuraman (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat melayani dengan akurat. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga harus sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat diandalkan.
- 2) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau kepastian kepada pelanggan agar mereka tidak khawatir dengan barang yang diterimanya.
- 3) Bukti langsung (*tangible*), yaitu perusahaan wajib menyesuaikan kualitas fisik sesuai dengan tingkat harga serta apa yang mereka tawarkan. Penampilan yang

dimaksud disini tidak hanya tentang tempat saja, tetapi juga terkait fasilitas fisik dan penampilan para pekerja.

4) Empati (*empathy*), yaitu perasaan peduli atau perhatian yang ditujukan kepada individu. Dengan adanya empati dalam perusahaan atau pekerjanya, maka perusahaan akan dapat lebih memahami terkait apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan hal ini akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

5) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu tentang bagaimana ketersediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, dalam arti perusahaan harus bertanggung jawab dalam merespon kebutuhan serta melayani pelanggan dengan cepat.

c. Konsep Dasar Pelayanan

Menurut (Mualtry, 2022) terdapat tiga konsep dasar yang harus diperhatikan untuk memberikan pelayanan yang baik, yaitu :

1) Konsep sikap (*attitude*)

Pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Pasalnya, setiap pelanggan memiliki harapan untuk mendapat pelayanan berupa sikap yang baik, ramah, dan simpatik. Pelanggan akan

menilai perusahaan berdasarkan kesan pertama yang dialaminya dalam berhubungan dengan orang-orang di dalam perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memberikan kesan yang baik dan memperhatikan sikapnya dalam melayani pelanggan.

2) Konsep perhatian (*attitude*)

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, setiap karyawan dalam perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Apabila pelanggan menunjukkan minat beli terhadap produk yang kita tawarkan, sebaiknya kita menawarkan bantuan dan melayani pelanggan tersebut dengan baik agar pelanggan merasa puas.

3) Konsep tindakan (*action*)

Konsep ini terjadi apabila pelanggan sudah menunjukkan minat beli terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan begitu, kita harus bisa menciptakan proses komunikasi berupa tanggapan terhadap pelanggan, untuk mendorong terjadinya transaksi atau pembelian.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Anjella, 2021) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu :

1) Ketepatan waktu

Kemampuan melayani pelanggan dalam waktu yang tepat selama terjadinya transaksi.



2) Akurasi pelayanan

Kemampuan melayani pelanggan secara baik dan tepat tanpa adanya kesalahan.

3) Informasi

Ketersediaan keterangan, pernyataan, dan gagasan berupa fakta yang dapat dipahami oleh konsumen terkait produk yang disajikan oleh perusahaan.

4) Kecepatan pelayanan

Kemampuan dalam melakukan pekerjaan dan layanan dalam waktu cepat tanpa membuat konsumen menunggu.

5) Memahami kebutuhan konsumen

Mengetahui terkait hal yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk yang diinginkan.

6) Menyediakan fasilitas

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

7) Menanggapi keluhan

Kemampuan karyawan dan perusahaan dalam merespon masalah atau keluhan yang dialami oleh konsumen.

8) Memberikan jaminan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atas produk yang telah di beli konsumen.

9) Menyelesaikan keluhan

Kemampuan perusahaan untuk mengatasi masalah atau keluhan yang dialami oleh konsumen.

10) Sopan santun dalam memberikan pelayanan

Karyawan melayani pelanggan dengan baik dan sopan baik dari segi bahasa dan tingkah laku agar tidak menyinggung konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Sasongko, 2021) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewanya seorang pelanggan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja yang dihasilkan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercapai, begitu pula sebaliknya”.

Menurut Mowen dan Minor (Supertini dkk., 2020) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah tentang bagaimana sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan”.

Menurut Tjiptono (Oktarini, 2019) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang muncul dari seorang perasaan seorang pelanggan setelah pengalaman layanan yang dialami dan evaluasi suatu produk”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dan dialami oleh seorang pelanggan berdasarkan pengalaman yang ia peroleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney (Prasetya & Wijaksana, 2021) menyatakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan kinerja yang diberikan oleh perusahaan dan dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu ketersediaan konsumen untuk kembali berkunjung dan juga melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan, yaitu ketersediaan konsumen untuk menyarankan kepada teman atau kerabatnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah ia gunakan sebelumnya.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Sulistiyowati, 2018) menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

- 1) Menjaga hubungan yang baik dan harmonis diantara perusahaan dan pelanggannya.
- 2) Dapat menjadi dasar yang baik untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas atau kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
- 4) Pelanggan yang puas biasanya akan membentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan perusahaan.
- 5) Meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan.
- 6) Dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Sasongko, 2021) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Keluhan ataupun saran yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berguna bagi perusahaan, pasalnya dengan menampung saran dan keluhan yang dialami oleh pelanggan maka perusahaan akan mengetahui terkait kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan begitu, perusahaan bisa segera menanggapi dan mengatasi masalah-masalah yang ada.

2) Survei kepuasan pelanggan

Hal ini adalah metode yang umum digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dengan melakukan survei kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan hal ini akan menunjukkan bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggan, sehingga hal ini bisa menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

3) *Ghost shopping*

Hal ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan bagi perusahaan dan pesaing, lalu mereka memberikan laporan kepada perusahaan terkait kelebihan dan kelemahan yang terdapat pada produk perusahaan dan pesaing. Kemudian perusahaan akan mengevaluasi temuan yang didapat untuk memperbaiki dan mengembangkan produknya.

4) *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan menganalisis mantan pelanggan terkait kepuasannya yang tidak terpenuhi serta alasan mereka memutuskan untuk beralih kepada perusahaan pesaing. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi dan mencari solusi untuk menarik kembali pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto (Andrianto, 2021) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:



1) Kualitas produk

Tingkat kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Promosi

Upaya untuk menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar menggunakan produk tersebut.

3) Pemberian diskon

Pemberian potongan harga pada produk yang dijual agar diminati banyak konsumen.

4) Penetapan harga

Nilai dari keseluruhan produk yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

5) Emosional

Kemampuan untuk memberikan rasa puas pada pelanggan karena menggunakan produk tersebut.

6) Harapan

Tingkat kesesuaian antara apa yang sebenarnya diharapkan dengan apa yang dialami oleh pelanggan.

7) Keragaman produk

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

8) Keluhan

Kemampuan perusahaan untuk mengatasi keluhan yang dialami oleh pelanggan.

9) Kualitas pelayanan

Kepuasan terhadap tingkat mutu dari proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

10) Loyalitas

Kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	(Kaniya & Andy, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong	Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12,503 > 1,661 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 9,252 > 1,661 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 10,851 > 1,661 serta nilai signifikansi 0,000 <

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
				0,05. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, mempunyai pengaruh yang simultan serta positif dengan keputusan pembelian dengan nilai dari F hitung $64,215 > 2,70$ serta nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.
2.	(Maramis dkk., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square 0,509 yang berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 50,9%. Kemudian kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dengan tingkat signifikansi kualitas produk $0,003 < 0,05$, tingkat signifikansi harga $0,002 < 0,05$, dan tingkat signifikansi kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$.

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
3.	(Tholok dkk., 2023)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis)	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Online Lazada, dimana t hitung kualitas pelayanan sebesar $10,952 > t$ tabel $1,966$, nilai t hitung kualitas produk $5.138 > t$ tabel $1,966$, dan nilai t hitung kualitas pengiriman sebesar $2.996 > t$ tabel $1,966$. Nilai f hitung sebesar $252.007 > f$ tabel $3,09$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka kesimpulan yang diambil adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Online Lazada.
4.	(Ernawati & Kurniawati, 2020)	Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles	Inovasi Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Kreativitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Steak House Noodles dimana nilai t hitung $6,639 > 1,985$, inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Steak House Noodles dimana nilai t hitung $5,180 > 1,985$, dan kreativitas produk dan inovasi

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
				<p>produk berpengaruh secara simulltan terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles dimana nilai f hitung $177,705 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05..$</p>
5.	(Crismon & Andy, 2022)	<p>Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang</p>	<p>Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $8,417 > 1,982$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $10,586 > 1,982$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $9,919 > 1,982$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f hitung $55,379 > 2,689$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$.</p>

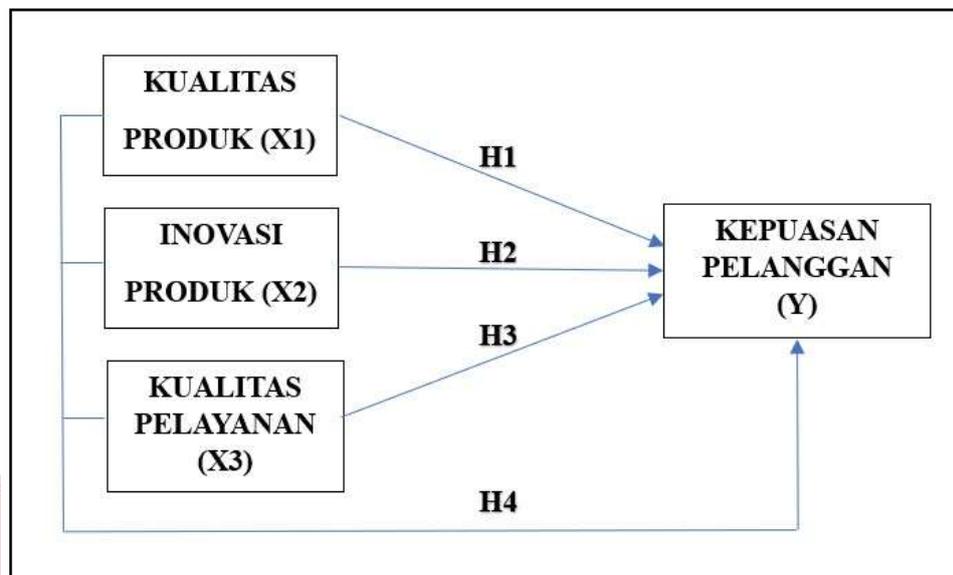
C. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan menjadi standar bagi konsumen untuk menilai tingkat mutu suatu produk, dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Maka dari itu, dengan adanya kualitas produk yang baik tentunya hal tersebut akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan hal ini akan berpengaruh terhadap perusahaan.

Inovasi produk juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Pasalnya, inovasi yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pembeda dan juga keunggulan antara perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Hal ini tentunya akan menjadi nilai tambah di mata konsumen, sehingga adanya inovasi produk dari perusahaan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada dasarnya harus sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinannya konsumen tersebut akan setia kepada perusahaan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan bernilai buruk dan tidak sesuai harapan konsumen, maka citra perusahaan akan menurun di mata konsumen dan besar kemungkinannya pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar II. 1
Model Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang masih harus dibuktikan kebenarannya untuk menyelesaikan permasalahan dalam suatu penelitian.

Perumusan hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

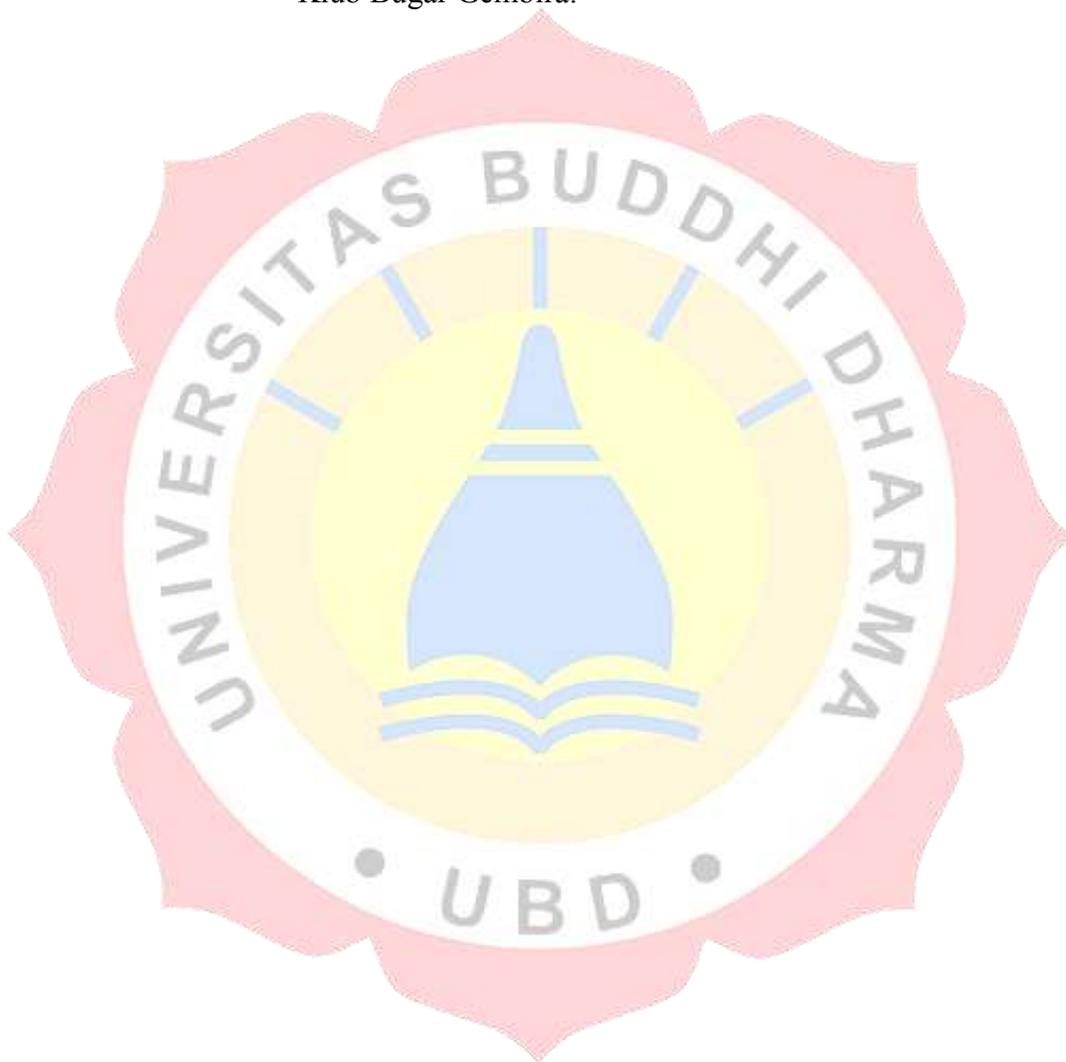
:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

H2 : Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

H4 : Diduga kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa metode yang digunakan untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi saat ini. Kemudian, pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan banyak data, penelitian ini dilakukan dengan menekankan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik. Dalam pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari lapangan kemudian diolah menjadi angka, lalu diolah kembali menggunakan metode statistik untuk memperoleh hasil oleh data yang diinginkan.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen atau pelanggan pada Klub Bugar Gembira. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

1. Gambaran Umum Perusahaan

Klub Bugar Gembira adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman, bisnis ini didirikan pada tahun 2017 oleh pemiliknya yang bernama Padmarini, dan berlokasi di Ruko Poris Paradise Eksklusif Blok B6 No. 8, Poris Gaga, Tangerang, Banten.

Klub Bugar Gembira sendiri memiliki konsep yang berbeda dari kafe lainnya, konsep dari bisnis ini adalah kafe sehat dimana jenis makanan dan minuman yang disajikan menekankan pada kesehatan konsumen dikarenakan makanan dan minuman yang disajikan oleh Klub Bugar Gembira memiliki kandungan yang tinggi nutrisi, tinggi protein, rendah kalori, dan rendah lemak.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Klub Bugar Gembira adalah menjadi merek yang lebih dikenal luas oleh masyarakat dan bisa memberikan pengaruh positif bagi masyarakat untuk menjaga pola hidup yang sehat.

Misi dari Klub Bugar Gembira adalah memperkuat citra merek dengan menciptakan strategi dan ide-ide yang inovatif, serta memotivasi masyarakat untuk membangun kebiasaan menjaga pola hidup sehat.

3. Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo Klub Bugar Gembira.



Gambar III. 1
Logo Klub Bugar Gembira

4. Struktur Organisasi



Gambar III. 2
Struktur Organisasi

5. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pemilik

Pemilik Klub Bugar Gembira memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi berjalannya usaha serta kinerja

para karyawannya, dan bertanggung jawab penuh atas semua kelangsungan usaha.

b. Manager

Manager Klub Bugar Gembira memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan fungsi-fungsi proses manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pembentukan staf, kepemimpinan, dan pengendalian, serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan fungsi operasi.

c. Barista

Barista Klub Bugar Gembira memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membuat semua menu makanan dan minuman, melayani proses transaksi atau pembayaran dengan konsumen, serta menjaga kebersihan kafe.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut dari setiap elemen yang dapat berupa label dan nama, skala pengukuran yang digunakan pada data kualitatif adalah skala nominal dan ordinal dimana angka pada skala tersebut tidak

memiliki arti besaran atau jumlah, melainkan hanya menunjukkan atribut.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang mengindikasikan besaran atau jumlah, dan data ini menggunakan skala pengukuran interval dan rasio.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau didapat secara langsung di lapangan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pelanggan dari Klub Bugar Gembira.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan sudah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari referensi buku, jurnal, skripsi terdahulu, dan media internet.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Agustina dkk., 2019) menyatakan sebagai berikut :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sugiyono (Wibowo & Widiyanto, 2019) menyatakan sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis sampel kebetulan (*accidental sampling*).

Menurut Sugiyono (Meidatuzzahra, 2019) menyatakan bahwa pengertian dari *non-probability sampling* adalah sebagai berikut :

“*Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut Sugiyono (Meidatuzzahra, 2019) menyatakan bahwa pengertian dari *accidental sampling* adalah sebagai berikut :

“*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik *accidental sampling*, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 120 orang yang ditemui di tempat penelitian dan merupakan konsumen dari Klub Bugar Gembira.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

a. Wawancara

Menurut (Fadhallah, 2021) menyatakan bahwa :

“Wawancara adalah percakapan tatap muka, yang dilakukan dengan cara salah satu pihak menggali informasi dari lawan bicaranya”.

b. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait apa yang akan diteliti dan kemudian dijawab oleh responden tersebut”.

c. Observasi

Menurut (Fauzi dkk., 2019) menyatakan bahwa :

“Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperhatikan atau mengamati langsung terkait objek yang diteliti”.

2. Data Sekunder

a. Studi pustaka

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan atau metode pengumpulan data dengan membaca, mencari literatur, mencatat, serta mengolah laporan yang berhubungan dengan penelitian.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Kualitas produk	Ordinal
	2. Keandalan	2. Kualitas bahan	
	3. Keistimewaan	3. Tampilan produk	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	4. Keunggulan produk	
	5. Daya tahan	5. Jenis produk	
	6. Kemampuan melayani	6. Jaminan produk	
	7. Estetika	7. Daya tahan produk	
	8. Kualitas yang dipersepsikan	8. Kesesuaian kuantitas produk	
		9. Kesesuaian spesifikasi produk	
		10. Konsistensi produk	

Sumber : David Garvin (Anjella, 2021)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X2)	1. Produk baru 2. Lini produk baru 3. Perbaikan dan revisi produk 4. Penentuan kembali 5. Pengurangan biaya	1. Kualitas produk 2. Produk yang diinginkan 3. Lini produk lebih luas 4. Pengembangan produk 5. Variasi produk 6. Peniruan produk 7. Desain produk 8. Tren produk 9. Konsistensi produk 10. Produk baru	Ordinal
Sumber : Indra Yanti Sari (Kristiyanti, 2020)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan (X3)	1. Kehandalan 2. Jaminan 3. Bukti langsung 4. Empati 5. Daya tanggap	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Akurasi pelayanan 3. Sopan santun dalam memberikan pelayanan 4. Kenyamanan konsumen 5. Kecepatan pelayanan 6. Informasi 7. Penampilan 8. Memahami kebutuhan konsumen 9. Menanggapi keluhan 10. Menyelesaikan keluhan	Ordinal
Sumber : Kotler dan Keller (Eldawati dkk., 2022)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Kemudahan 3. Etika 4. Daya tanggap	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga produk 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Kesesuaian kinerja yang diharapkan 6. Ketersediaan informasi 7. Penampilan karyawan 8. Sopan santun dalam melayani pelanggan 9. Menanggapi keluhan dengan segera 10. Kesiapan memenuhi kebutuhan pelanggan	Ordinal
Sumber : Yamit (Kawuwung, 2020)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi sebesar 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka dinyatakan valid.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* memiliki rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

n = Banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

\sum_b^2 = Total varians butir

σ_b^2 = Total varians butir

2. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Wahyuni, 2020) mengatakan bahwa :

“Statistik deskriptif pada dasarnya adalah suatu proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan”.

Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mendukung variabel yang diteliti. Kegiatan dalam statistik deskriptif terdiri dari menghitung mean (rata-rata), median, modus, mencari

deviasi standar, dan melihat kemencengan distribusi data dan sebagainya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data distribusi normal atau mendekati normal”.

Uji normalitas pada dasarnya dapat terlihat dari adanya penyebaran data atau titik yang terdapat pada sumbu diagonal dalam grafik *P-P of Regression Standardized Residual*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka titik-titik akan berada di sekitar dan di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen”.

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu :

- 1) $VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
- 2) $VIF \leq 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.”

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Model Statistik

a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Pramesti, 2018) mengatakan bahwa :

“Regresi linear berganda merupakan salah satu teknik statistika untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi akan ditentukan model linier antara satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu atau lebih variabel respon (dependen).”

Berikut ini adalah model atau rumus untuk uji regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien kualitas produk

β_2 = Koefisien inovasi produk

β_3 = Koefisien pelayanan

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Inovasi produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Tingkat kesalahan (error)

b. Koefisien Korelasi

Menurut (Siagian, 2022) menyatakan bahwa :

“Koefisien korelasi adalah suatu angka indeks yang melukiskan hubungan antara dua rangkaian data yang dihubungkan. Dengan kata lain, koefisien korelasi adalah ukuran atau indeks dari hubungan antara dua variabel”.

Rumusan koefisien korelasi sebagai berikut :

$$R_{yX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3)(rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}}$$

Keterangan :

$R_{yX_1X_2X_3}$ = Korelasi antara variabel X_1 X_2 X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

ryx_3 = Korelasi *product moment* antara X_3 dengan Y

$rx_1x_2x_3$ = Korelasi *product moment* antara X_1 , X_2 , dan X_3

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- 2) 0,200 – 0,399 = Rendah
- 3) 0,400 – 0,599 = Sedang
- 4) 0,600 – 0,799 = Kuat
- 5) 0,800 – 1,00 = Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

- 1) Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$, atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.

- 3) Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti atau diuji.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa banyak pengaruh satu variabel independen secara individual atau terpisah dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Adapun rumus untuk uji T yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- 1) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Apabila nilai sig > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.



b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara bersamaan sama dengan nol. Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 .”

Adapun rumus untuk uji F yaitu sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Menghitung F_{hitung} yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS versi 25.
- 2) Menghitung nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi tertentu
- 3) Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)