

Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rest-O-Tent

Meidhita Dwi Wardani

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasinya adalah konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo dengan sampel sebanyak 80 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Hasil penelitian dengan uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga produk dan inovasi produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. 2) Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan, harga produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. 3) Inovasi produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan simultan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen

Corresponding Author:
Meidhita Dwi Wardani
Meidhita Dwi Wardani@gmail

Received: 17-02-2025
Revised: 21-02-2025
Accepted: 01-03-2025
Published: 17-03-2025



1. Pendahuluan

Menurut Lovelock dan Wirtz *dalam* Pantilu dkk (2018 : 3725) "Kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan". Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami kebutuhan konsumen demi terciptanya rasa kepuasan bagi pelanggan. Dengan pemahaman tersebut dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Tantangannya adalah bahwa pelanggan itu dinamis dan dipengaruhi beraneka faktor baik internal maupun eksternal.

Misalnya, faktor internal pada kualitas jasa yang memadai harapan maka pelanggan akan senang dan menilai kualitas jasa tersebut tinggi sehingga dapat menciptakan rasa puas pelanggan terhadap penyedia jasa demikian pula sebaliknya, jika kualitas jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka

pelanggan akan menilai pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantilu dkk (2018 : 3730) menyatakan bahwa "Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan".

Goetsch & Davis *dalam* Tjiptono (2020 : 115) "Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Kepuasan konsumen sangat bergantung pada dengan memastikannya bahwa perusahaan mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme kualitas pelayanan berpengaruh terhadap rasa puas terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang dengan ikatan seperti ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas

pelayanan yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik yang dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan puas. Dengan demikian kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantilu dkk (2018 : 3730) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Selain kualitas pelayanan, harga adalah elemen yang paling tidak umum bagi kepuasan konsumen. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat di suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Jaya dan Suparna (2018 : 2895, 2896) “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.”

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan dan bagi para konsumen. Karena jika harga produk terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya daya saing. Begitu juga sebaliknya harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan terutama saat biaya meningkat. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, konsumen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Dengan demikian jika penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017 : 116) bahwa “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkannya telah menjadi perhatian pada setiap pelaku usaha, termasuk pelaku usaha pada restoran (makanan). Saat ini perkembangan teknologi dunia sudah berkembang pesat, khususnya pada banyak bermunculnya makanan cepat saji serta makanan yang import langsung dari luar negeri. Berbagai varian mulai dikembangkan guna untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut agar terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

Menurut Tjiptono dkk *dalam* Rasyid dan Indah (2018 : 40) “Inovasi Produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.” Inovasi produk dianggap mampu menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sehingga dengan strategi inovasi produk dianggap cara jitu bagi pelaku usaha untuk dapat menaikkan nilai produk bagi konsumen, dimana hal tersebut akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli dkk (2021 : 862) bahwa “Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Dengan demikian pelaku usaha perlu memiliki rasa pengertian terhadap perubahan yang mungkin terjadi serta menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Terutama pada pelaku usaha restoran, banyak strategi yang harus diperhatikan seperti kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produknya. Dalam mengelola restoran para pelaku usaha mempunyai cara dan gayanya masing-masing. Seperti halnya di Rest-O-Tent, restoran yang lokasinya berada di BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

BeeJay Bakau Resort adalah salah satu tempat wisata yang berada di Kota Probolinggo. Hutan bakau dengan luas 90 Ha ini dikelola untuk memuaskan para pengunjung dengan beberapa fasilitas yang di sediakan, misalnya restoran. Rest-O-Tent adalah sebuah restoran sari laut beratap tenda dengan 4 kubah megah. Beraneka menu disajikan mulai dari olahan *seafood*, *chinese food*, dan berbagai menu menarik lainnya. Ditambah dengan suasana yang *instagramable*, dan adanya *live* musik membuat pengunjung semakin tertarik. Hal ini dapat dijadikan sebagai kekuatan guna bertahan ditengah persaingan. Namun, terdapat beberapa hal yang harus lebih diperhatikan guna membuat konsumen merasa nyaman.

Yang pertama pada proses pelayanannya, proses pelayanan adalah kunci utama bagi konsumen, pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas bagi konsumen. Perlu adanya pelatihan atau pengetahuan yang disiapkan oleh manajemen Rest-O-Tent agar pramusaji lebih ramah dan sopan dalam melayani konsumen yang datang. Pramusaji yang tidak ramah atau mungkin minim dalam hal kepekaan akan membuat konsumen memberi penilaian yang buruk di pelayanan restoran.

Selain itu harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima membuat pelanggan menjadi puas. Di restoran yang mempunyai *view* bagus atau menarik wajar saja jika harga yang di bandrolkan cukup tinggi. Di Rest-O-Tent tidak hanya makanan yang membuat orang tertarik, tetapi suasananya juga. Sangat jarang ditemui restoran terapung yang berada di tengah laut. Dengan begitu akan menimbulkan suasana yang beda dengan restoran yang lainnya. Menu yang tersedia rata-rata *seafood* dan tidak heran jika harga yang ditetapkan mungkin cukup tinggi. Konsumen juga akan memberikan nilai positif jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Maka demi menjaga kualitas produk restoran harus memberikan produk baru. Dengan menciptakan produk baru tentunya membutuhkan tenaga masak yang cukup dan profesional.

Nyatanya pada Rest-O-Tent kurangnya tenaga masak (koki) yang mengakibatkan menu yang tersedia kurang lengkap dan tidak update. Ditambah dengan kondisi pandemi *Covid-19* di saat ini juga pastinya berdampak buruk bagi semua pelaku usaha, banyak karyawan yang terpaksa diberhentikan dan lain

sebagainya. Dengan beberapa permasalahan diatas mungkin dapat diperbaiki agar pelanggan memberikan penilaian yang baik. Dengan mendapatkan kesan yang baik maka tujuan restoran dapat tercapai.

Berdasarkan uraian diatas pernyataan penelitian adalah “Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen”. Sehingga tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui pengaruh variabel manakah diantara Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan Manfaat sebagai berikut :

Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen, serta juga di harapkan dapat memberikan sumbangan informasi terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Bagi pengembangan teori, Sebagai bahan pertimbangan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja guna menciptakan peningkatan pelayanan dan menentukan strategi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk dalam menghadapi para pesaing.

2. Literature review

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang harus dimiliki seorang wirausahawan, baik yang belum berwirausaha maupun yang sudah bertahun-tahun berkecimpung di dunia usaha. Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang terkait dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, suatu layanan dapat digambarkan sebagai kualitas jika memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2020 : 115) “Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dengan demikian, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, di antaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child care centre* bersangkutan, desain kelas dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar, dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Kualitas Pelayanan merupakan landasan terpenting untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, langkah baiknya jika dapat menyediakan produk dan layanan sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan layanan yang sangat baik memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan maka akan muncul pemikiran untuk keputusan pembelian ulang. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di anggap baik, dengan kualitas pelayanan melebihi harapan konsumen. Fokus kualitas pelayanan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Moha dan Loindong (2016 : 577) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. “Kualitas Pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima)” Pujawan dalam Moha dan Loindong (2016 : 576).

Indikator Kualitas Pelayanan, Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono & Chandra dalam Gofur (2019 : 41) sebagai berikut ; Bukti Fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, *Empathy*, Dimensi Pokok Kualitas Jasa Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2020 : 136) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa; Reliabilitas, Responsivitas atau daya tanggap, Kompetensi, Kesopanan Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, Bukti fisik (*tangibles*).

Harga

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah yang menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan elemen paling sederhana dari program pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Harga juga menyampaikan nilai

yang diinginkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2018 : 290) "Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik." Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak biaya pengiriman, dan seterusnya).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jaya dan Suparna (2018 : 2895, 2896) "Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa". Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator Harga Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2017 : 663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Morissan dalam Gofur (2019 : 41) indikator harga sebagai berikut :Produk, Tingkat persaingan, Tingkat promosi". Strategi Penetapan Harga, Tjiptono (2018 : 315) Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kelompok yaitu :Strategi penetapan harga produk baru, Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, Strategi fleksibilitas harga, Strategi penetapan harga lini produk, Strategi *leasing*, Strategi *bundling-pricing*, Strategi kepemimpinan harga, Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar, Strategi penetapan harga jasa"

Inovasi Produk

Perusahaan harus meningkatkan pendapatan mereka sepanjang waktu dengan mengembangkan produk dan jasa baru serta melakukan perluasan ke pasar baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Peningkatan atau penggantian produk dan jasa dapat mempertahankan atau membangun penjualan, produk dan jasa yang baru bagi dunia dapat mengubah industri dan perusahaan serta mengubah kehidupan. Akan tetapi, rendahnya tingkat keberhasilan produk dan jasa baru menunjukkan banyak tantangan di dalamnya. Semakin banyak perusahaan yang tidak hanya sekedar membicarakan inovasi. Mereka mengubah cara mereka dalam mengembangkan produk dan jasa baru secara fundamental. Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (risiko finansial, sosial, psikologis, dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Risiko pengembangan produk baru kian hari kian meningkat. Penyebabnya antara lain : konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan, pasar semakin terfragmentasi, siklus hidup produk semakin singkat, *payback period* semakin panjang, ekspektasi distributor semakin besar, tingkat dan kecepatan perubahan teknologi semakin besar dan cepat, serta persaingan semakin ketat. Situasi ini menumbuhkan '*new product development dilemma*'. Di satu sisi, produk baru amat dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik sebagai cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, maupun demi mengurangi keunggulan pesaing. Namun, di sisi lain, peluang sukses produk baru amat kecil. Konsekuensinya, perencanaan matang dan cermat mutlak dibutuhkan, terutama menyangkut tipe aktivitas produk baru yang ingin diterapkan dan cara mengelola risiko yang mungkin timbul.

Menurut Wilson dan Gilligan dalam Tjiptono (2018 : 256) "Produk Baru adalah produk yang benar-benar baru bagi dunia, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek baru." Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Tjiptono dkk dalam Rasyid dan Indah (2018 : 40) "Inovasi Produk diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru." Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) Pass dan Bryan dalam Rasyid dan Indah (2018 : 40).

Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk dalam penelitian ini diambil dari penelitian Prajogo *dalam* Segara dkk (2019 : 197) yang meliputi : Perluasan lini produk/tingkat kebaruan, Penggunaan inovasi teknologi terbaru, Kecepatan pengembangan produk baru, Jumlah produk baru, Produk muncul pertama kali di pasar.

Dimensi Inovasi Produk Rogers *dalam* Rasyid dan Indah (2018 : 40) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :Keunggulan relative (*relative advantage*),Kesesuaian/Keserasian (*compatibility*),Kerumitan (*complexity*),Ketercobaan(*trialability*), Keterlihatan (*observability*).

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan .Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Schnaars *dalam* Tjiptono dan Chandra (2020 : 205) "pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas". Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi *dalam* Tjiptono dan Chandra 2020 : 205).Kotler & Keller *dalam* Widyastuti dan Husnayetti (2021 : 92) "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka". Sedangkan Menurut Lovelock dan Wirtz *dalam* Pantilu dkk (2018 : 3725), Hermanto, H., Amani, T., Vidyastutik, E. D., & Herlambang, T. (2019 "Kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan".

Indikator Kepuasan Konsumen, Kualitas produk yang dihasilkan,Kualitas pelayanan yang diberikan,Harga produk, Kemudahan mengakses produk,Cara mengiklankan produk

Pengembangan hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut: Penelitian sebelumnya oleh Putra dkk 2017, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan , dan harga terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan Krupuk Ikan Super dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,002), kualitas pelayanan (0,013), dan harga (0,021), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 61,9%, terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian sebelumnya oleh Fadhli dan Pratiwi 2021, Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Nilai t hitung pada variabel digital marketing (X1) sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,567 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi $0,567 > \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima H_a di tolak variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). nilai t hitung pada variabel kualitas Produk (X2) sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). nilai t hitung pada variabel emosional (X3) sebesar 3,309 dengan nilai signifikansi 0,001 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Nilai F hitung sebesar 30,993 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, $30,993 > 2,70$ $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a (signifikan) artinya ada hubungan antara digital marketing(X1), kualitas produk (X2), dan emosional (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Fadhli dan Pratiwi (2021 : 605) adalah sebagai berikut: Kinerja/Reformary, Keistimewaan tambahan / Features, Keandalan / Reliability, Daya tahan / Durability.

Sedangkan indikator kepuasan konsumen, antara lain: Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas pelayanan yang diberikan, Harga Produk, Kemudahan Mengakses Produk, Cara Mengiklankan Produk.

Penelitian sebelumnya oleh Pantilu dkk 2018, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Warunk Bendito bertempat di Kawasan Megamas Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warunk Bendito. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Secara umum analisis linear berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,426 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi harga semakin baik maka, kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,481 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap Kualitas Layanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas sebesar 0,452 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap Fasilitas semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Karena tingkat signifikansi pada uji F sebesar 0,000 dibawah 0,05. $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hal ini dapat berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara signifikan oleh Harga dan Kualitas Layanan.

Penelitian sebelumnya oleh Maulidah dkk 2019, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive area. Penentuan responden penelitian menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial. Variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,825 > 2,012$ dan nilai sig $<$ α yaitu $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,962 > 2,012$ dan sig $<$ α yaitu $0,000 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 39,2%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 40,7%. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Penelitian sebelumnya oleh Widyastuti dan Husnayetti 2021, Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan kebijakan penerapan kualitas pelayanan dan pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan. Desain penelitian menggunakan metode asosiatif kuantitatif yaitu mengetahui hubungan antara dua variabel dependen, kualitas pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil pengolahan data untuk Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,726 >$ t tabel 1,984 atau signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan. Berdasarkan tabel hasil pengolahan data untuk inovasi produk (X2) diperoleh t hitung sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,062 >$ t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan. Dari uji ANOVA atau uji F, didapat F hitung 104,004 adalah dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama dapat diterima. Untuk nilai ftabel dapat dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat signifikan 0.05 dimana df1 (jumlah variabel - 1 atau $3 - 1 = 2$) dan df2 ($n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$). Diperoleh ftabel sebesar 3.09, sehingga f hitung sebesar $104,004 >$ ftabel sebesar 3,09. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan.

Penelitian sebelumnya oleh Fadhlil dkk 2021, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan CV. AFCO Group Jombang pada masa pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial juga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui juga bahwa pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 1,096 dengan nilai signifikansi 0,279. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung X_1 sebesar $1,096 < t$ tabel 1,675 dan memiliki nilai signifikan $0,279 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 (pelayanan) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). nilai t tabel sebesar 2,786 dengan nilai signifikansi 0,008. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung X_2 sebesar 2,786 $> t$ tabel 1,664 dan memiliki nilai signifikansi $0,033 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 (inovasi produk) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil statistik pada uji F diperoleh bahwa F hitung sebesar 25,539 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas (independent) yaitu pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Aniek Wahyuati 2019, Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa Yohanes Profesional Wedding dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 89,7% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding adalah erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, Pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji F didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (level of signifikan), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya oleh Sofyani Putri Yulfiani dan Yahya 2017, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna ponsel Asus dan konsumen yang membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi berganda sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,269 dan Sig sebesar 0,017. pengaruh harga terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dan Sig sebesar 0,014. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,463 dan Sig sebesar 0,000. maka terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Hasil uji F diketahui tingkat signifikansi uji $F = 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Susanto Doni Putra, Seno Sumowo, dan Anwar (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1 Juni 2017 p-ISSN :2443-2830, e- ISSN: 2460-9471 "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis

diterima Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima.

Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021) Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.2 Juli 2021 ISSN 2722-9475 "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang" Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. digital marketing (X1) sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,567 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi $0,567 > \alpha$ 0,05. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. kualitas Produk (X2) sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05. Emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. emosional (X3) sebesar 3,309 dengan nilai signifikansi 0,001 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05.

Dealisa Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018 ISSN 2303-1174 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bendito Kawasan Megamas Manado" Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,001 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,005 Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,003.

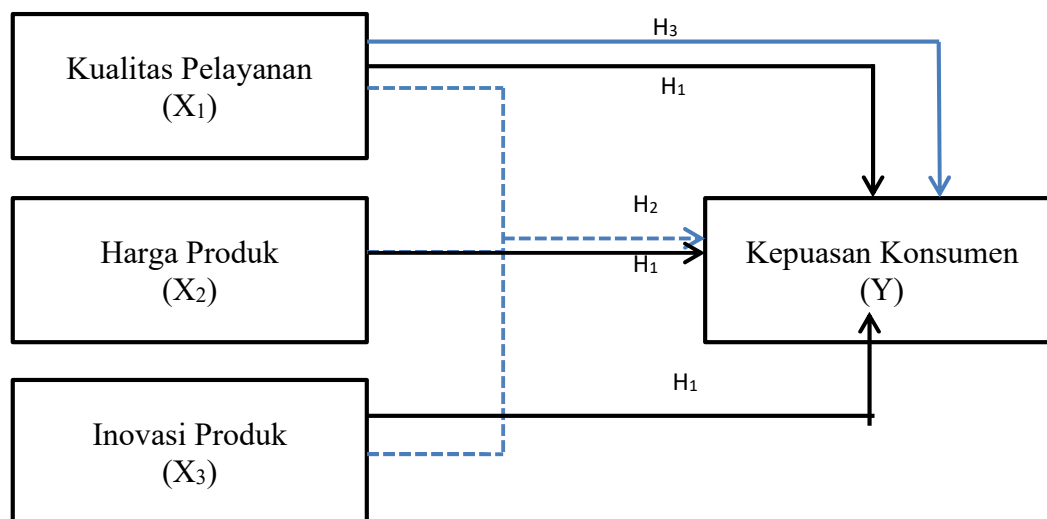
Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zuliando (2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 13 Nomor 1 (2019) ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175 DOI: 10.19184/jpe.v13i1.10416 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember" Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,825 > 2,012$ dan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,962 > 2,012$ dan $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 39,2%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 40,7%. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Laras Widyastuti, Husnayetti (2021) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. diperoleh t_{hitung} sebesar 4,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,726 > t_{tabel}$ 1,984 atau signifikansi $0,000 > 0,05$ Inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. T_{hitung} sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,062 > t_{tabel}$ 1,984. Khotim Fadhli, Moch Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika & Ahmad Nur Ismail (2021) Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. nilai t_{hitung} X1 sebesar $1,096 < t_{tabel}$ 1,675 dan memiliki nilai signifikan $0,279 > 0,05$ Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. nilai t_{hitung} X2 sebesar $2,786 > t_{tabel}$ 1,664 dan memiliki nilai signifikansi $0,033 > 0,05$. Wulandari dan Aniek Wahyuati (2017) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, artinya berpengaruh. harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, artinya berpengaruh. promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, artinya berpengaruh. Sofyani Putri Yulfiani dan Yahya (2017) kualitas produk terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,269 dan Sig sebesar 0,017, artinya berpengaruh. harga terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dan Sig sebesar 0,014, artinya berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,463 dan Sig sebesar 0,000, artinya berpengaruh.

Model penelitian

Model penelitian mengacu pada kerangka berpikir penelitian, menurut Sugiyono (2018 : 60) "Kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting." Adapun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini adalah: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan hasil penelitian Maulidah dkk (2019 : 28) yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen". Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut

yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga agar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen akan merasa puas. Berdasarkan hasil penelitian Putra dkk (2017 : 116) menyatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Berdasarkan hasil penelitian Widyastuti dan Husnayetti (2021 : 95) menyatakan bahwa “Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disusun model penelitian berikut:



Gambar 1 : Model Penelitian
 Sumber : Hasil Pengembangan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1 yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dijadikan jawaban sementara untuk diambil sebagai hipotesis antara lain sebagai berikut disusun:

- H1. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.
- H2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.
- H3. Ada pengaruh dominan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis Asosiatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi, Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung BeeJay Bakau Resort Probolinggo pada bulan Mei 2022 yang berjumlah 306 pengunjung. Sampel, Maka jumlah anggota sampel yang diambil

yaitu $20 \times 4 = 80$. Jadi dalam penelitian ini, terdapat 80 orang yang dipilih menjadi responden dan dapat mewakili populasi yang menjadi pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Teknik *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sumber data primer melalui kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Metode Analisis Data, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis prediktif. "Analisis Prediktif dapat didefinisikan sebagai proses yang menggunakan satu set alat analitik canggih untuk mengembangkan model-model dan perkiraan-perkiraan yang akan terjadi di masa depan. Pengolahan data ini dapat dilakukan secara manual atau dengan menggunakan program statistik komputer yaitu program *Statistical Packages for Social Science* (SPSS). Uji Validitas, Dan Uji Reliabilitas dan memenuhi syarat Uji Asumsi Klasik.

Analisis Linier Berganda Menurut Priyatno (2014 : 148) "Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen." Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga Produk

X_3 = Inovasi Produk

Analisis Determinasi (R^2) Menurut Priyatno (2014 : 142) "R Square (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen." Apabila (R^2) semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Apabila (R^2) semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017 : 667) bahwa untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh antar variabel dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square, dapat dikatakan demikian dikarenakan variabel independen pada penelitian ini adalah lebih dari 2.

Uji Hipotesis, Menurut Sujarweni (2015 : 161) "Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)." sebagai berikut : Jika Sig > 0,05, artinya tidak ada pengaruh dan Jika Sig < 0,05, artinya berpengaruh. Uji F Menurut Sujarweni (2015 : 162) "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu kepuasan konsumen." Kesimpulan sebagai berikut:

Jika Sig > 0,05, artinya tidak ada pengaruh Dan Jika Sig < 0,05, artinya berpengaruh. Uji Dominan, Untuk melihat variabel mana yang berpengaruh lebih dominan, maka dapat dilihat berdasarkan uji thitung dari hasil pengujian parsial. Variabel dependen (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen (Y) adalah variabel yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* lebih besar dari yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septy dkk (2021 : 284) bahwa untuk melihat pengaruh yang lebih dominan dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta*.

4. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang merupakan pengunjung atau konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	44	55.0	55.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Tabel 6 merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa semua responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 konsumen atau sebesar 45% dan responden yang berjenis

kelamin perempuan sebanyak 44 konsumen atau sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-29	21	26.3	26.3	26.3
30-44	30	37.5	37.5	63.8
45-59	24	30.0	30.0	93.8
60-74	4	5.0	5.0	98.8
75-89	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Tabel 7 merupakan karakteristik responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-29 tahun sebanyak 21 konsumen atau sebesar 26,3%, untuk responden yang berusia 30-44 tahun sebanyak 30 konsumen atau sebesar 37,5%, untuk responden yang berusia 45-59 tahun sebanyak 24 konsumen atau sebesar 30%, untuk responden yang berusia 60-74 tahun sebanyak 4 konsumen atau sebesar 5%, dan untuk responden yang berusia 75-89 tahun sebanyak 1 konsumen atau sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 30-44 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan yang menunjukkan bahwa responden yang tidak bekerja atau pelajar dan mahasiswa sebanyak 8 konsumen atau sebesar 10%, untuk responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 18 pegawai atau sebesar 22,5%, untuk responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 25 konsumen atau 31,3%, untuk responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 2 konsumen atau sebesar 2,5%, dan untuk responden yang bekerja lain-lain sebanyak 27 konsumen atau sebesar 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas pekerjaannya diluar jenis yang ditentukan.

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	8	10.0	10.0	10.0
	Karyawan	18	22.5	22.5	32.5
	PNS	25	31.3	31.3	63.8
	TNI/POLRI	2	2.5	2.5	66.3
	Lain-lain	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ sederajat	40	50.0	50.0	50.0
	D3	10	12.5	12.5	62.5
	S1	23	28.8	28.8	91.3
	S2/S3	5	6.3	6.3	97.5
	Lain-lain	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Tabel 9 merupakan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 40 konsumen atau sebesar 50%, untuk responden yang berpendidikan D3 sebanyak 10 konsumen atau sebesar 12,5%, untuk responden yang berpendidikan S1 sebanyak 23 konsumen atau sebesar 28,8%, untuk responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 5 konsumen atau sebesar 6,3%, dan untuk responden yang berpendidikan lain-lain sebanyak 2 konsumen atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas SMA sederajat.

Tabel 10. Karkteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	78	97.5	97.5	97.5
6-10	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Tabel 10 merupakan karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan yang menunjukkan bahwa responden yang jumlah kunjungannya 1-5 kali sebanyak 78 konsumen atau sebesar 97,5%, dan untuk responden yang jumlah kunjungannya 6-10 kali sebanyak 2 konsumen atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berkunjung kurang lebih antara 1-5 kali.

Data tabulasi silang karakteristik responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi yang terkoreksi (*correlate bivariate*).

Tabel 16 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r Hitung	r Tabel 5% (80-2=78)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)			
1	0,665	0,219	Valid
2	0,762	0,219	Valid
3	0,555	0,219	Valid
4	0,559	0,219	Valid
5	0,591	0,219	Valid
6	0,533	0,219	Valid
7	0,303	0,219	Valid
8	0,357	0,219	Valid
9	0,266	0,219	Valid
10	0,271	0,219	Valid
Harga Produk (X ₂)			
1	0,586	0,219	Valid
2	0,572	0,219	Valid
3	0,564	0,219	Valid
4	0,633	0,219	Valid
5	0,609	0,219	Valid
6	0,485	0,219	Valid
7	0,569	0,219	Valid
8	0,494	0,219	Valid
Inovasi Produk (X ₃)			
1	0,484	0,219	Valid
2	0,404	0,219	Valid
3	0,553	0,219	Valid
4	0,493	0,219	Valid
5	0,608	0,219	Valid
6	0,600	0,219	Valid
7	0,469	0,219	Valid
8	0,527	0,219	Valid
9	0,401	0,219	Valid
10	0,385	0,219	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
1	0,660	0,219	Valid
2	0,642	0,219	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel 5% (80-2=78)	Keterangan
3	0,308	0,219	Valid
4	0,231	0,219	Valid
5	0,615	0,219	Valid
6	0,678	0,219	Valid
7	0,367	0,219	Valid
8	0,361	0,219	Valid
9	0,423	0,219	Valid
10	0,423	0,219	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 16 diatas diketahui bahwa r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel kualitas pelayanan, harga produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai r hitung berada diatas nilai r tabel = 0,219.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas

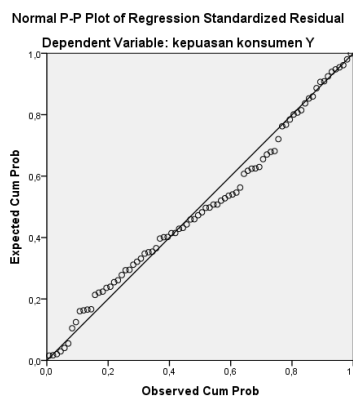
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,623	0,60	Reliabel
Harga Produk (X ₂)	0,686	0,60	Reliabel
Inovasi Produk(X ₃)	0,657	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,607	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), karena nialia *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik p-p plot dan Kolmogorov Smirnov.



Gambar 3: Grafik P-P Plot

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan gambar 3 merupakan hasil uji normalitas grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas memiliki titik-titik yang menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Tabel 18 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78162773
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,059
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 18 merupakan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji ini parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 19 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,961	4,402		,218	,828		
kualitas pelayanan X1	,259	,075	,253	3,454	,001	,976	1,025
harga produk X2	,393	,076	,391	5,202	,000	,929	1,076
inovasi produk X3	,406	,063	,485	6,444	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Pada tabel 19 diatas, hasil multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan sebesar 1,025, nilai VIF variabel harga produk sebesar 1,076 dan nilai VIF variabel inovasi produk sebesar 1,080. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

**Tabel 20, Uji Glejser
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,899	2,733		3,257	,002		
kualitas pelayanan X1	-,059	,047	-,140	-1,267	,209	,976	1,025
harga produk X2	-,067	,047	-,161	-1,421	,159	,929	1,076
inovasi produk X3	-,057	,039	-,165	-1,459	,149	,926	1,080

a. Dependent Variable: res

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Tabel 20 diatas merupakan hasil uji glejser, diketahui bahwa nilai signifikannya dari variabel kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak di uji. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linierity > alpha (0,05) maka nilai tersebut linier.

**Tabel 21, Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen Y * kualitas pelayanan X1	Between Groups	(Combined) Linearity	145,664	11	13,242	1,860	,061
		Deviation from Linearity	82,379	1	82,379	11,569	,001
			63,286	10	6,329	,889	,548
	Within Groups		484,223	68	7,121		
Total			629,887	79			

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 21 diatas, nilai signifikansi Deviation from Linearity dari hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen > 0,05 yang berarti bahwa hubungan variabel tersebut adalah linier.

**Tabel 22, Uji Linieritas Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen Y * harga produk X2	Between Groups	(Combined) Linearity	248,520	9	27,613	5,068	,000
		Deviation from Linearity	185,078	1	185,078	33,971	,000
			63,442	8	7,930	1,456	,189
	Within Groups		381,368	70	5,448		
Total			629,888	79			

Sumber : Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 22 diatas, nilai signifikansi Deviation from Linearity dari hubungan variabel Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen > 0,05 yang berarti bahwa hubungan variabel tersebut adalah linier.

Tabel 23, Uji Linieritas Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen Y * inovasi produk X3	Between Groups	(Combined) Linearity	337,359	13	25,951	5,855	,000
		Deviation from Linearity	239,180	1	239,180	53,964	,000
			98,179	12	8,182	1,846	,058
	Within Groups		292,529	66	4,432		
Total			629,887	79			

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 23 diatas, nilai signifikansi Deviation from Linearity dari hubungan variabel Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen > 0,05 yang berarti bahwa hubungan variabel tersebut adalah linier.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24, Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,961	4,402		,218	,828		
kualitas pelayanan X1	,259	,075	,253	3,454	,001	,976	1,025
harga produk X2	,393	,076	,391	5,202	,000	,929	1,076
inovasi produk X3	,406	,063	,485	6,444	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan pada tabel 24 diketahui bahwa $a = 0,961$ $\beta_1 = 0,259$, $\beta_2 = 0,393$, $\beta_3 = 0,406$ sehingga dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 0,961 + 0,259X_1 + 0,393X_2 + 0,406X_3$$

Persamaan regresi berganda diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai Constanta adalah 0,961 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah) maka kepuasan konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort sebesar 0,961.
- 2) Koefisien regresi b_1 (Kualitas Pelayanan) = 0,259 yang menyatakan jika ada penambahan satu satuan kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,259 dengan variabel bebas lainnya berupa harga produk dan inovasi produk.
- 3) Koefisien regresi b_2 (Harga Produk) = 0,393 yang menyatakan jika ada penambahan satu satuan harga produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,393 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas pelayanan dan inovasi produk.
- 4) Koefisien regresi b_3 (Inovasi Produk) = 0,406 yang menyatakan jika ada penambahan satu satuan inovasi produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,406 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas pelayanan dan harga produk.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan nilai *Adjusted R Square* sebagaimana pada tabel dibawah. Berdasarkan tabel 25 dibawah ini dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 hal ini berarti bahwa 58,6% variabel dependen kepuasan

konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk. Sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,602	,586	1,816	1,997

a. Predictors: (Constant), inovasi produk X3, kualitas pelayanan X1, harga produk X2

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial (masing-masing), hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel dibawah:

- Menentukan Hipotesis
- Menentukan taraf signifikan
Taraf signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan di dalam penelitian)
- Menentukan nilai t_{hitung}
Berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3,454, t_{hitung} harga produk (X_2) sebesar 5,202 dan t_{hitung} inovasi produk (X_3) sebesar 6,444.
- Menentukan t_{tabel}
Tabel distribusi pada $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau $80 - 4 = 76$ (1,991) (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian). Dengan pengujian (signifikan = 0,05)
- Kriteria Pengujian
 - Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,454 > 1,991$) menunjukkan bahwa H_0 di tolak. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 - Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,202 > 1,991$) menunjukkan bahwa H_0 di tolak. Artinya variabel Harga Produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 - Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,444 > 1,991$) menunjukkan bahwa H_0 di tolak. Artinya variabel Inovasi Produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 26. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,961	4,402		,218	,828		
kualitas pelayanan X1	,259	,075	,253	3,454	,001	,976	1,025
harga produk X2	,393	,076	,391	5,202	,000	,929	1,076
inovasi produk X3	,406	,063	,485	6,444	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Uji Signifikansi Simultan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan ditunjukkan pada tabel dibawah. Berdasarkan tabel 27 dibawah dapat dinilai bahwa nilai F hitung sebesar jika dibandingkan dengan F tabel:

$$F \text{ tabel} = (k : n-k-1)$$

$$= (3 : 80-3-1)$$

$$= (3: 76)$$

Keterangan :

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah Responden

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,301 > 2,72$) dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 27. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379,126	3	126,375	38,301	,000 ^b
	Residual	250,762	76	3,299		
	Total	629,888	79			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

b. Predictors: (Constant), inovasi produk X3, kualitas pelayanan X1, harga produk X2

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

Uji Dominan

Berdasarkan tabel 28 dibawah, variabel Kualitas Pelayanan memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,253 atau 25,3%. Variabel Harga Produk memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,391 atau 39,1%, dan variabel Inovasi Produk memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,485 atau 48,5%. Ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 28. Hasil Uji Dominan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,961	4,402		,218	,828		
	kualitas pelayanan X1	,259	,075	,253	3,454	,001	,976	1,025
	harga produk X2	,393	,076	,391	5,202	,000	,929	1,076
	inovasi produk X3	,406	,063	,485	6,444	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 23, 2022

5. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Dari item-item indikator kualitas pelayanan yang diukur dalam item pernyataan yang memberikan kontribusi paling besar adalah X1.2 yaitu tentang bukti fisik dari segi penampilan karyawan pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Dengan hasil tersebut terbukti bahwa karyawan restoran sangat memperhatikan penampilannya, seperti menggunakan pakaian yang rapi dan sopan. Variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Dari item-item indikator harga produk yang diukur dalam item pernyataan yang memberikan kontribusi paling besar adalah X2.4 yaitu tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk dari segi harga pada menu yang sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dengan hasil tersebut terbukti bahwa harga dengan kualitas makanan pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo sesuai dengan harapan para konsumen. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Dari item-item indikator inovasi produk yang diukur dalam item pernyataan yang memberikan kontribusi paling besar adalah X3.5 yaitu tentang kecepatan pengembangan

produk baru, dari segi pengembangan produk yang dilakukan oleh restoran berhasil membuat konsumen tertarik. Dengan hasil tersebut terbukti bahwa restoran perlu adanya perkembangan terkait menu yang ditawarkan. Semakin ketatnya persaingan dengan cara tersebut dapat membantu restoran agar tidak kalah bersaing.

Maka berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto Doni Putra, Seno Sumawo, dan Anwar (2017), Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018), Laras Widyastuti, Husnayetti (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Melalui hasil perhitungan variabel Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang telah dilakukan diperoleh $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ dan nilai sig lebih kecil dari α . Maka berarti bahwa, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen pada Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort.

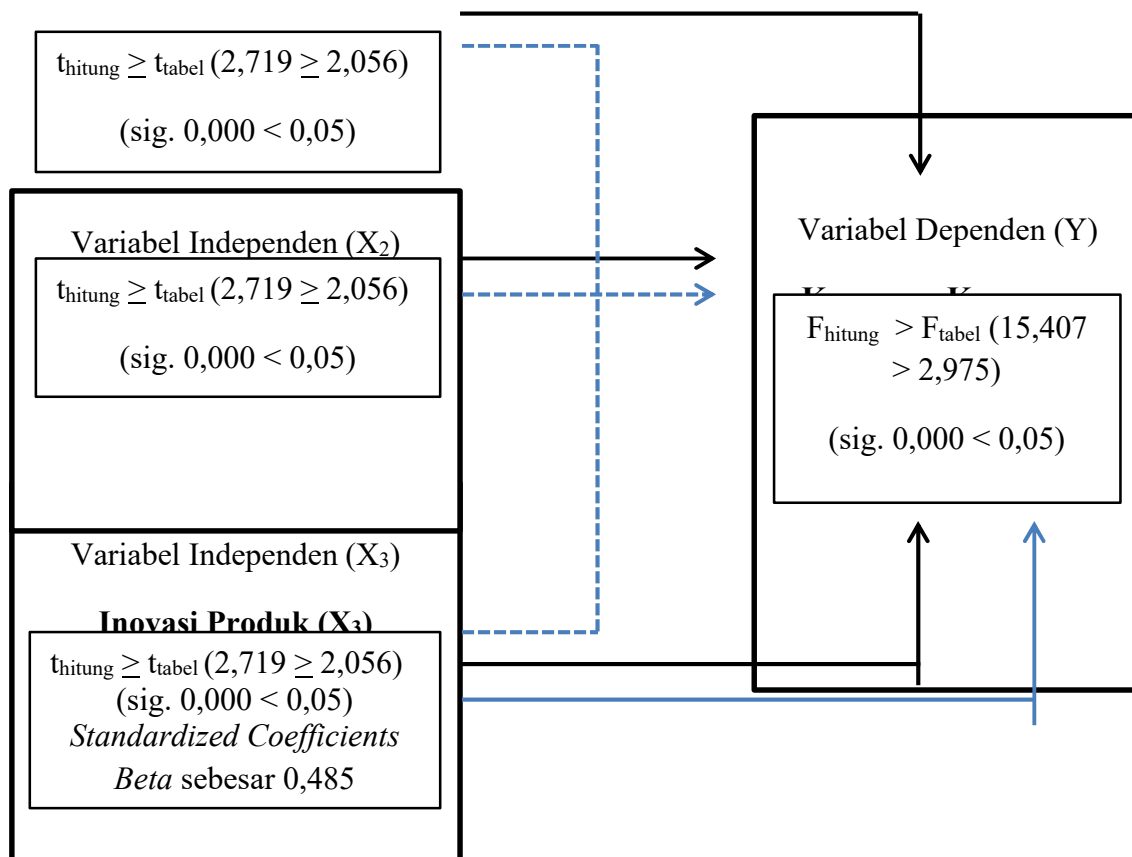
Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, Moch Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika & Ahmad Nur Ismail (2021), Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018), Laras Widyastuti, Husnayetti (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Paling Dominan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen secara dominan pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien Beta untuk ketiga variabel independen adalah variabel inovasi produk yang memiliki nilai koefisien Beta paling besar. Dengan demikian, maka variabel Inovasi Produk lebih besar dari variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Produk. Maka Inovasi Produk memiliki pengaruh lebih banyak atau dominan terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Aniek Wahyuati (2017) dengan hasil terdapat pengaruh dominan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (tidak sama atau berbeda hasil penelitiannya), Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2019) dengan hasil terdapat pengaruh dominan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (tidak sama atau berbeda hasil penelitiannya), dan oleh Sofyani Putri Yulfiani dan Yahya (2017) dengan hasil terdapat pengaruh dominan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (tidak sama atau berbeda hasil penelitiannya).

Dapat dibuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), Harga Produk (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dimana $f_{hitung} = 38,301$. Sedangkan dari uji parsial dibuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $t_{hitung} = 3,454$. Variabel Harga Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $t_{hitung} = 5,202$. Dan Variabel Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $t_{hitung} = 6,444$. Variabel Inovasi Produk (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo dengan koefisien beta = 0,485.



Gambar 4: Hasil penelitian
Sumber: diolah peneliti, 2025

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo maka dapat disimpulkan sebagai berikut :Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. dengan sistem pelayanan yang sangat memuaskan terutama pada cara berpakaian karyawan restoran yang rapi dan sopan menjadi salah satu item dengan kontribusi terbesar pada variabel kualitas pelayanan.Sedangkan pada variabel harga produk, item dengan kontribusi terbesar yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di inginkan konsumen. Dan pada variabel inovasi produk, item dengan kontribusi terbesar yaitu tentang kecepatan pengembangan produk baru. Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Inovasi produk adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap Kepuasan Konsumen Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo sebagai berikut : Kualitas Pelayanan Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo perlu ditingkatkan kembali, karyawan perlu meningkatkan sikap yang ramah dengan senyuman serta memberikan sapaan kepada konsumen terlebih dahulu. Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar dan dapat terjangkau oleh konsumen untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan. Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan produk serta promo-promo yang menarik,agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis diharapkan dapat lebih mengembangkan teori yang ada dan juga

mendalami subjek dan objek yang diteliti supaya memberikan informasi yang lebih jelas dan dimengerti dengan mudah mengenai topik penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alfianika, Ninit. 2017. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amilia, Suri dan Asmara, M. Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa: *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6, No. 1.
- Fadhli, Khotim dan Pratiwi Nia Dwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang: *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 2. No. 2.
- Fadhli, Khotim. dkk. 2021. Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang: *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 2. No. 3.
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 4, No. 1.
- Hermanto, H., Amani, T., Vidyastutik, E. D., & Herlambang, T. (2019). Fasilitas dan Lingkungan Kerja Layanan Kesehatan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 55-64.
- Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 5(2), 10-21.
- Jaya, Handy Surya dan Suparna, Gede. 2018. Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar: *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 6.
- Maulidah, Iis. dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember: *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 13. No. 1.
- Moha, Sartika dan Loindong, Sjendry. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado: *Jurnal Emba*. Vol. 4, No. 1.
- Nani, Paskalis Andrianus. 2016. Solusi Analisis Prediktif Dengan Fitur Lokasi Untuk Penjuala Sayur Keliling: *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. ISSN: 2089-9815
- Pantilu, Dealisna. Dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado: *Jurnal Emba*. Vol. 6. No.4.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Putra, Susanto Doni. dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo): *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3. No. 1.
- Rasyid, Harun Al dan Indah, Agus Tri. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: *Jurnal Perspektif*. Vol. 16, No. 1.
- Segara, Gerai Alun. dkk. 2019. Pengaruh Aktivitas Rantai Nilai Terhadap Kualitas dan Inovasi Produk: *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. Vol. 1, No. 3.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. 2020. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widiasworo, Erwin. 2019. *Menyusun Penelitian Kuantitatif Skripsi Tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Widyastuti, Laras dan Husnayetti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13. No. 1.
- Wulandari dan Wahyuati, Aniek. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding: *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 10.
- Yulfani, Sofyani Putri dan Yahya. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Asus. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 6.