

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Klub Bugar Gembira

Rendy Khemaloka Dhammaputta¹⁾, Berlin Silaban²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : rendydhammaputta01@gmail.com, berlin.silaban@ubd.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Klub Bugar Gembira, dengan jumlah sampel yang sebanyak 120 orang yang merupakan konsumen dari Klub Bugar Gembira. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada para responden atau konsumen di Klub Bugar Gembira. Hasil dari kuesioner yang telah didapatkan nantinya akan diolah kembali menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan yaitu nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 13,709, nilai t hitung variabel inovasi produk sebesar 16,108, dan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 16,165, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira. Kemudian, nilai f hitung yang didapatkan sebesar 113,424, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam segala bidang saat ini terjadi dengan begitu cepat. Hal ini juga termasuk 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 macam menu makanan dan minuman dengan kandungan nutrisi yang tinggi, 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 macam menu makanan dan minuman yang justru memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan.

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. Kualitas produk adalah tingkatan tentang nilai dari sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan agar dapat memberikan kualitas produk yang baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas.

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat membantu perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah inovasi produk. Inovasi penting untuk dilakukan agar suatu perusahaan memiliki nilai unik atau ciri khasnya sendiri dan bisa unggul dibandingkan pesaing lainnya, serta untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh kita dibandingkan dengan pesaing.

Faktor selanjutnya yang juga memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah faktor umum bagi setiap perusahaan agar 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 pelayanan yang diberikan perusahaan baik di mata pelanggan, maka akan terdapat kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan besar kemungkinannya pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia. Namun, apabila pelayanan yang diberikan tidak cukup baik bagi pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa tidak puas lalu meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Assauri (Santoso, 2019) kualitas produk merupakan tingkatan tentang seberapa besar kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (Winda & Andy, 2022) kualitas produk merupakan kompetensi suatu produk atau jasa untuk memenuhi keperluan konsumen, baik itu tersurat maupun tersirat.

Menurut Tjiptono (Tholok dkk., 2021) 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 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkatan suatu barang atau jasa terkait kemampuannya untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Inovasi Produk

Menurut Uliana (Al Rasyid & Indah, 2018) inovasi dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu barang atau jasa maupun ide baru yang berbeda dengan barang atau jasa maupun ide yang sudah terdapat sebelumnya.

Menurut (Widiyanto dkk., 2021) inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan ilmu pengetahuan ataupun teknologi dalam suatu produk, berupa umpan balik dari pelanggan, gabungan dari hal yang sudah terdapat sebelumnya, sampai menjadi temuan baru.

Menurut Kotler dan Keller (Permatasari & Maryana, 2021) 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.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Supriyanto & Widiyanto, 2022) kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang dapat dicapai atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis (Gofur, 2019) kualitas pelayanan adalah keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, dan proses yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (Solihin & Wibawanto, 2020) kualitas pelayanan adalah karakteristik umum suatu produk atau jasa terkait dengan kemampuannya untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan 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.

Kepuasan Pelanggan

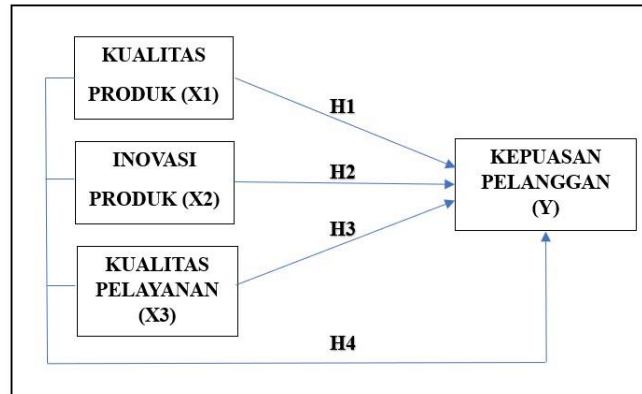
Menurut Kotler dan Keller (Sasongko, 2021) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewanya seorang pelanggan terkait kinerja yang ia harapkan. Jika kinerja yang dihasilkan memenuhi harapannya, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai, begitu pula sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (Supertini dkk., 2020) kepuasan pelanggan adalah tentang bagaimana sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan

Menurut Tjiptono (Oktarini, 2019) 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 dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dan dialami oleh seorang pelanggan berdasarkan pengalaman yang ia peroleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesa

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.
- H2 : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.
- H4 : Diduga kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun data yang akan dihimpun akan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen. Pada penelitian ini, populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen dari Klub Bugar Gembira. Untuk jumlah sampel yang digunakan berjumlah 120 orang yang merupakan konsumen dari Klub Bugar Gembira. Untuk teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini merupakan *non-probability sampling* dengan jenis sampel *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (Agustina dkk., 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Menurut Sugiyono (Wibowo & Widiyanto, 2019) sampel adalah sebagian dari jumlah anggota dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi.

Menurut Sugiyono (Meidatuzzahra, 2019) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (Meidatuzzahra, 2019) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasari oleh kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui itu dianggap sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik ini, pengambilan sampel tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ia temui.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada para responden dari penelitian ini melalui tautan *google form*.

Tabel 1. Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	
1.	Produk makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki kualitas yang baik
2.	Produk makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira diproduksi dengan bahan berkualitas
3.	Produk makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki tampilan yang menarik
4.	Produk makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki keunggulan di mata pelanggan
5.	Klub Bugar Gembira menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang berbeda
6.	Klub Bugar Gembira memberikan jaminan atas produk yang disajikan
7.	Produk makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki daya tahan yang baik
8.	Klub Bugar Gembira menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan kuantitas yang dijanjikan
9.	Klub Bugar Gembira menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan
10.	Produk makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki rasa yang konsisten
Inovasi Produk (X2)	
1.	Inovasi makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki kualitas yang baik
2.	Klub Bugar Gembira menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan
3.	Klub Bugar Gembira memiliki lini produk yang luas dan bervariasi
4.	Klub Bugar Gembira berhasil mengembangkan produknya dengan baik
5.	Klub Bugar Gembira memberikan berbagai macam pilihan makanan dan minuman
6.	Klub Bugar Gembira menyajikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan
7.	Kemasan makanan dan minuman dari Klub Bugar Gembira memiliki desain yang menarik
8.	Klub Bugar Gembira menyajikan produk yang diminati oleh pelanggan
9.	Produk baru dari Klub Bugar Gembira memiliki rasa yang konsisten
10.	Klub Bugar Gembira berhasil menciptakan inovasi produk yang baik
Kualitas Pelayanan (X3)	
1.	Klub Bugar Gembira melayani pelanggan dengan tepat waktu
2.	Klub Bugar Gembira melayani pelanggan dengan baik
3.	Klub Bugar Gembira mampu memberikan informasi yang jelas terhadap pelanggan
4.	Klub Bugar Gembira mampu memberikan pelayanan yang cepat
5.	Klub Bugar Gembira dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan
6.	Klub Bugar Gembira memiliki fasilitas yang baik dan lengkap

7.	Klub Bugar Gembira mampu menanggapi keluhan yang dialami oleh pelanggan dengan baik
8.	Klub Bugar Gembira memberikan jaminan atas produk yang dibeli oleh pelanggan
9.	Klub Bugar Gembira mampu mengatasi keluhan yang dialami oleh pelanggan dengan baik
10.	Klub Bugar Gembira melayani pelanggan dengan sopan dan santun
Kepuasan Pelanggan (Y)	
1.	Saya merasa puas terhadap kualitas produk dari Klub Bugar Gembira
2.	Saya merasa puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Klub Bugar Gembira
3.	Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh Klub Bugar Gembira
4.	Saya merasa puas terhadap harga produk dari Klub Bugar Gembira
5.	Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk dari Klub Bugar Gembira
6.	Saya merasa puas karena Klub Bugar Gembira sesuai dengan harapan saya
7.	Saya merasa puas karena Klub Bugar Gembira memiliki produk yang beragam
8.	Saya merasa puas karena Klub Bugar Gembira mampu mengatasi keluhan saya dengan baik
9.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Klub Bugar Gembira
10.	Saya merasa puas sehingga menjadi loyal kepada Klub Bugar Gembira

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Teknik analisis data yang pertama dilakukan adalah dengan melakukan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan untuk melihat hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dengan variabel dependen (Y). Kemudian, teknik analisis yang dilakukan yaitu uji koefisien korelasi, dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Setelah itu, pengujian yang dilakukan adalah koefisien determinasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai determinasi. Lalu, pengujian yang dilakukan terakhir dilakukan adalah uji hipotesis dengan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dan uji f (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berdasarkan berbagai macam teknik yang dilakukan ini, peneliti dapat melakukan analisis data secara komprehensif dan mendapatkan hasil yang signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,812	2,253		1,248	,214
	X1	,062	,114	,057	,545	,587
	X2	,419	,101	,419	4,139	,000
	X3	,445	,105	,426	4,251	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari tabel analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,812 + 0,062X_1 + 0,419X_2 + 0,445X_3 + e$$

Maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Nilai konstanta sebesar 2,812 artinya jika variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan citra merek (X3) adalah 1, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan nilainya adalah 2,812 dengan asumsi variabel-variabel lain dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap tetap.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,062 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,062 (6,2%).
3. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X2) sebesar 0,419 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel inovasi produk (X2) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,419 (41,9%).
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,445 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,445 (44,5%).

Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,861*	,858*	,784*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,861*	1	,847*	,829*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,858*	,847*	1	,830*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,784*	,829*	,830*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel koefisien korelasi di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X1) ke variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,784 yang berarti memiliki hubungan kuat, nilai koefisien korelasi antara variabel inovasi produk (X2) ke variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,829 yang berarti memiliki hubungan sangat kuat, dan nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) ke variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,830 yang berarti memiliki hubungan sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,739	2,96879

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,739 (73,9%) yang berarti pengaruh kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 74,6%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor lainnya yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T Kualitas Produk Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	6,215	2,687		2,313	,022
	X1	,853	,062	,784	13,709	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji t kualitas produk di atas, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 13,709 > t tabel 1,65810 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Klub Bugar Gembira.

Tabel 6. Hasil Uji T Inovasi Produk Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	7,178	2,229		3,220	,002
	X2	,830	,052	,829	16,108	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji t inovasi produk di atas, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 16,108 > t tabel 1,65810 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Klub Bugar Gembira.

**Tabel 7. Hasil Uji T Kualitas Pelayanan
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,157	2,346		2,199	,030
	X3	,867	,054	,830	16,165	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji t kualitas pelayanan di atas, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 16,165 > t tabel 1,65810 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Klub Bugar Gembira.

Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2999,074	3	999,691	113,424	,000 ^b
	Residual	1022,393	116	8,814		
	Total	4021,467	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji f di atas, dapat diketahui nilai f hitung yaitu sebesar 113,424 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka apabila dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 2,68 dapat disimpulkan nilai f hitung 113,424 > f tabel 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Klub Bugar Gembira.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira. Nilai dari t hitung sebesar 13,709 > t tabel 1,65810, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira. Nilai dari t hitung sebesar 16,108 > t tabel 1,65810, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klub Bugar Gembira. Nilai dari t hitung sebesar 16,165 > t tabel 1,65810, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

4. Kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai dari f hitung sebesar $113,424 > f$ tabel 2,68, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 39–49.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan accidental sampling untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap siklus menstruasi (Studi kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *AVESINA: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 13(1), 19–23.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari/ Vol*, 6(2), 249.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62–69.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *eCo-Buss*, 3(2), 48–56.
- Wibowo, F. P., & Widiyanto, G. (2019). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada Perusahaan Tomâ€™s Silver Yogyakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 23–37.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130.
- Winda, C. O., & Andy. (2022). *Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya*.