

## Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Toko Emas Di PD Pasar Jaya Cengkareng

Adriana Holo<sup>1</sup>, Ratih Hastasari<sup>2</sup>, Wawan Saputra<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kamal Raya No.18, Kec. Cengkareng, Kota Jakarta Barat  
Email: [adrianaholo1999@gmail.com](mailto:adrianaholo1999@gmail.com), [ratih.rhs@bsi.ac.id](mailto:ratih.rhs@bsi.ac.id), [wawan.wsa.ac.id](mailto:wawan.wsa.ac.id)

Submit:  
23-09-2025

Revisi:  
01-10-2025

Terima  
03-10-2025

Terbit Online:  
13-10-2025

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya kualitas pelayanan dan inovasi produk sebagai strategi untuk menjaga kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar tradisional yang kompetitif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel terdiri dari 100 pelanggan aktif yang dipilih melalui purposive sampling, mayoritas berusia 30–39 tahun. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berskala Likert 1–5, dengan indikator SERVQUAL (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) untuk variabel pelayanan, serta desain, variasi, kustomisasi, dan estetika untuk variabel inovasi produk. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung 8,190 > t-tabel 1,984. Inovasi produk juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 11,468 > t-tabel 1,984. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan F-hitung 190,982 > F-tabel 3,09 dan kontribusi gabungan 79,7%. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelayanan yang responsif dan profesional serta inovasi desain produk sesuai tren agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan

### ABSTRACT

**Abstract** - This study aims to analyze the effect of service quality and product innovation on customer satisfaction at a gold shop business in PD Pasar Jaya Cengkareng. The research background highlights the importance of service quality and product innovation as strategies to maintain satisfaction and build customer loyalty in the increasingly competitive traditional market. The study employed a quantitative descriptive approach. The sample consisted of 100 active customers selected using purposive sampling, with the majority aged 30–39 years. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale, with SERVQUAL indicators (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) for the service variable, and design, variety, customization, and aesthetics for the product innovation variable. Data were analyzed using SPSS version 27 through validity testing, reliability testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count of 8.190 > t-table 1.984. Product innovation also had a significant effect with a t-count of 11.468 > t-table 1.984. Simultaneously, both variables significantly affected customer satisfaction with an F-count of 190.982 > F-table 3.09, and a combined contribution of 79.7%. These findings emphasize the importance of improving responsive and professional services, as well as developing product designs aligned with market trends to sustain satisfaction and long-term loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction

### 1. PENDAHULUAN

Industri perhiasan emas di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya

permintaan konsumen terhadap produk perhiasan berkualitas tinggi. Emas tidak hanya berfungsi sebagai simbol status sosial, tetapi juga sebagai instrumen

investasi yang bernilai. Hal ini mendorong masyarakat untuk terus berinvestasi dalam bentuk perhiasan emas maupun logam mulia. Dalam kondisi persaingan yang ketat, toko emas tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, melainkan juga dituntut menjaga kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci pembentukan loyalitas dan pembelian ulang (Utara & Aribowo, 2023).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mencakup keramahan karyawan, kecepatan layanan, ketepatan informasi, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian RA Nur Amalina (2019) menunjukkan bahwa (Nurmala & Yusuf, 2025) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, inovasi produk juga memegang peranan strategis. Penelitian Hanifa Sri Nuryani (2024) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko emas, sehingga inovasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan.

Namun, berdasarkan observasi awal di PD Pasar Jaya Cengkareng, tidak semua toko emas mampu memberikan pelayanan optimal maupun inovasi produk yang konsisten. Beberapa toko masih menggunakan pendekatan konvensional, kurang responsif terhadap tren, dan belum menerapkan strategi kustomisasi produk. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan antar-toko serta belum jelasnya pengaruh inovasi produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di lokasi tersebut.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji secara lebih spesifik pada konteks PD Pasar Jaya Cengkareng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng.

### 1. Indikator Pelayanan

Pelayanan merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung. Menurut (Halim et al. & 2021), pelayanan dalam bisnis jasa dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama, yaitu

- Tangibles (Bukti fisik): fasilitas fisik, penampilan personel, dan perlengkapan.
- Reliability (Keandalan): kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan andal.
- Responsiveness (Daya tanggap): kesediaan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat.
- Assurance (Jaminan): pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan.
- Empathy (Empati) : perhatian individual kepada pelanggan

### 2. Indikator Inovasi Produk

Berdasarkan pendekatan menurut (Abdullah, 2023) indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk meliputi :

- Kebaruan Desain : produk dengan model terbaru dan berbeda dari pesaing.
- Varian produk : keberagaman pilihan model, warna, ukuran, dan bentuk.
- Kostumisasi : kemampuan untuk membuat produk sesuai keinginan pelanggan (misalnya ukiran nama minta model dll.)
- Estetika Produk : penilaian pelanggan terhadap keindahan dan daya tarik visual produk.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendekatan teori menurut Tjiptono dalam (Husna et al., n.d.2021), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima aspek utama, yaitu:

- Kesesuaian Harapan  
Mengukur sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan sebelumnya.
- Kualitas Layanan  
Persepsi pelanggan terhadap mutu dan kehandalan layanan yang diterima.
- Pengalaman Belanja  
Tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi atau pembelian.
- Niat Pembelian Ulang  
Kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.
- Rekomendasi  
Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

### Hipotesis Penelitian

#### Hipotesis 1

Ho1 : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD. Pasar Jaya Cengkareng.

Ha1: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD. Pasar Jaya Cengkareng.

#### Hipotesis 2

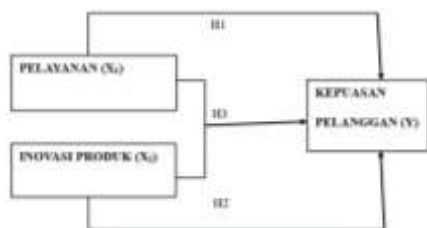
Ho2: Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD. Pasar Jaya Cengkareng.

Ha2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD. Pasar Jaya Cengkareng.

#### Hipotesis 3

Ho3: Pelayanan dan Inovasi Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD. Pasar Jaya Cengkareng.

Ha3: Pelayanan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD. Pasar Jaya Cengkareng.



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
Sumber : (Penulis, 2025)

Berdasarkan pada gambar di atas, penelitian ini melibatkan tiga variabel, yang terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah pelayanan dan inovasi produk, sedangkan variabel terikat yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengukuran secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Metode ini dipilih untuk menguji hipotesis serta menggambarkan hubungan antarvariabel secara sistematis. Penelitian kuantitatif ditandai dengan penggunaan instrumen terstandar, data yang bersifat numerik, serta proses analisis yang dilakukan secara deduktif dan objektif (Paramita, 2021)

Dilihat dari desain penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan (X<sub>1</sub>) dan inovasi produk (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Hubungan antarvariabel terjadi secara alamiah tanpa manipulasi, dan pengumpulan data dilakukan setelah peristiwa berlangsung (*ex post facto*) (Ajar et al., 2021)

Dengan demikian, penggunaan metode kuantitatif dengan desain kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan objektif apakah pelayanan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap 10 item pernyataan variabel X<sub>1</sub>. Data diperoleh dari 100 responden. Berdasarkan jumlah responden tersebut, maka nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df = 98) pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 0,1966. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Variabel X1	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0.784	0.1966	Valid
X1.2	0.872	0.1966	Valid
X1.3	0.814	0.1966	Valid
X1.4	0.838	0.1966	Valid
X1.5	0.826	0.1966	Valid
X1.6	0.793	0.1966	Valid
X1.7	0.847	0.1966	Valid
X1.8	0.813	0.1966	Valid
X1.9	0.756	0.1966	Valid
X1.10	0.775	0.1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel pelayanan (X<sub>1</sub>), menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan yang diuji, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Pelayanan memiliki korelasi yang signifikan dan kuat terhadap skor total variabelnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Variabel X2	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,778	0.1966	Valid
X2.2	0,844	0.1966	Valid
X2.3	0,786	0.1966	Valid
X2.4	0,805	0.1966	Valid
X2.5	0,842	0.1966	Valid
X2.6	0,873	0.1966	Valid
X2.7	0,853	0.1966	Valid
X2.8	0,850	0.1966	Valid
X2.9	0,879	0.1966	Valid
X2.10	0,772	0.1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel pelayanan (X<sub>2</sub>), menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan yang diuji, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Pelayanan memiliki korelasi yang signifikan dan kuat terhadap skor total variabelnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Y	R hitung	R tabel	keterangan
------------	----------	---------	------------

Y.1	0,692	0.1966	Valid
Y.2	0,760	0.1966	Valid
Y.3	0,816	0.1966	Valid
Y.4	0,716	0.1966	Valid
Y.5	0,761	0.1966	Valid
Y.6	0,780	0.1966	Valid
Y.7	0,727	0.1966	Valid
Y.8	0,757	0.1966	Valid
Y.9	0,775	0.1966	Valid
Y.10	0,784	0.1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y), menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan yang diuji, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dan kuat terhadap skor total variabelnya.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data (Feriansyah Manik et al., 2024). Pengujian dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, di mana nilai harus  $> 0,60$  yang menunjukkan bahwa hasilnya sesuai dengan kriteria reliabel. Namun, apabila  $< 0,60$  maka diasumsikan suatu variabel tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel independen Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2), serta variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai reliabilitas yang diolah menggunakan software SPSS versi 27. Data ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Nilai koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Pelayanan	10	0,957	0,2324	Reliabel
Inovasi Produk	10	0,961	0,2324	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	10	0,940	0,2324	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yakni Pelayanan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel bersifat reliabel.

## 3.2 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000	
	Std. Deviation	2,91113	
Most Extreme Differences	Absolute	,054	
	Positive	,054	
	Negative	-,049	
Test Statistic		,054	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,680	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,668
		Upper Bound	,692
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

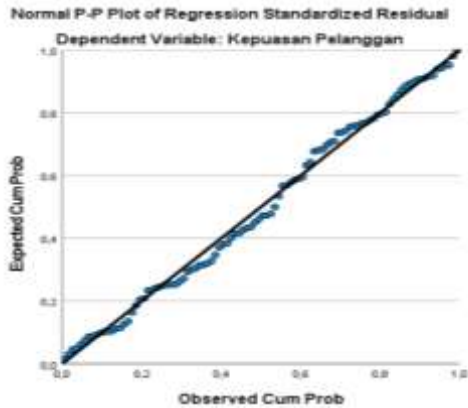
Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27, 2025

Dapat dilihat pada tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 \geq 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Distribusi normal residual ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan. Normalitas residual penting karena menjadi dasar validitas uji statistik parametrik, khususnya regresi linier berganda. Apabila data residual terdistribusi normal, maka estimasi koefisien regresi yang dihasilkan dapat dipercaya, tidak bias, dan memiliki ketepatan prediksi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hasil uji ini menguatkan bahwa model regresi yang digunakan

dalam penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Berdasarkan hasil probability P-P plot di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik residual dari model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data residual mendekati distribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel atau residual berbeda antar observasi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik Glejser. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila variabel bebas dengan variabel absolut residual memiliki nilai signifikansi (Sig)  $\geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig)  $\leq 0,05$ , maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,159	,094		4,186	,000
	Pelayanan (X1)	-,012	,025	-,053	-,465	,0643
	Inovasi Produk (X2)	-,033	,024	-,155	-,159	,0177

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan variabel Pelayanan (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,643 dan variabel Inovasi Produk (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,177, keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini berfungsi untuk mengetahui hubungan (korelasi) yang signifikan atau

tidaknya antar variabel bebas. Jika nilai tolerance lebih besar dari  $\geq 0,10$  dan variance inflation factor (VIF)  $\leq 10,00$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $\geq 10,00$ , maka terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat diketahui bahwa variabel pelayanan dan inovasi produk memiliki nilai tolerance sebesar  $0,761 \geq 0,10$  dan nilai VIF sebesar

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	5,204	1,807		2,879	,005		
	Pelayanan (X1)	,371	,045	,429	8,190	,000	,761	1,315
	Inovasi Produk (X2)	,510	,045	,601	11,468	,000	,761	1,315

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$1,315 \leq 10,00$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan dan inovasi produk (variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen). Berikut tabel hasil uji regresi berganda:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,204	1,807		2,879	,005
	Pelayanan (X1)	,371	,045	,429	8,190	,000
	Inovasi Produk (X2)	,510	,045	,601	11,468	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 5,204. Untuk variabel Pelayanan (X1) diperoleh nilai koefisien 0,371, sedangkan variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,510. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,204 + 0,371X1 + 0,510X2 + e$$

1. Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5,204 menunjukkan bahwa apabila variabel Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) bernilai nol, maka tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 5,204.
2. Koefisien Pelayanan (X1) sebesar 0,371 berarti setiap peningkatan variabel Pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,371. Sebaliknya, setiap penurunan variabel Pelayanan sebesar 1 satuan akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,371.
3. Koefisien Inovasi Produk (X2) sebesar 0,510 berarti setiap peningkatan variabel Inovasi Produk

sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,510. Sebaliknya, setiap penurunan variabel Inovasi Produk sebesar 1 satuan akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,510.

### 3.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Tabel IV.16 menampilkan hasil pengujian pengaruh variabel pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,204	1,807		2,879 <sup>*</sup> ,005
	Pelayanan X1	,371	,045	,429	8,190 <sup>*</sup> ,000
	Inovasi Produk X2	,510	,045	,601	11,468 <sup>*</sup> ,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Uji pengaruh variabel pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,190  $\geq$  t tabel 1,984. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000  $\leq$  0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji pengaruh variabel inovasi produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,468  $\geq$  t tabel 1,984. Hasil ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000  $\leq$  0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

#### 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas, yaitu pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3303,766	2	1651,883	190,982	,000 <sup>*</sup>
	Residual	838,994	97	8,649		
	Total	4142,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Pelayanan (X1)  
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil di atas, uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000  $<$  0,05 dengan F<sub>hitung</sub> sebesar 190,982. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 3.5 Uji koefisien Determinasi

#### 1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel pelayanan (X1) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).

Hasil koefisien determinasi Parsial X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>*</sup>	,523	,518	4,49101

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X1)  
Sumber: Hasil olah data SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh sebesar 52,3% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil koefisien determinasi Parsial X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>*</sup>	,657	,654	3,805

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam F linier Fku, ukuran yang lebih tepat digunakan adalah Adjusted R Square, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen sehingga lebih akurat dibandingkan R Square biasa.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>*</sup>	,797	,793	2,94099

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Pelayanan (X1)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,793. Hal ini berarti variabel Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan

(Y) sebesar 79,3%, sedangkan sisanya yaitu 20,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan sangat baik dalam menjelaskan pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara parsial, pelayanan meningkatkan kepuasan dengan koefisien 0,371 ( $t$ -hitung 8,190 >  $t$ -tabel 1,984), sedangkan inovasi produk memberikan pengaruh lebih besar dengan koefisien 0,510 ( $t$ -hitung 11,468 >  $t$ -tabel 1,984). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan  $F$ -hitung 190,982 >  $F$ -tabel 3,09 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,797, yang berarti 79,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pelayanan dan inovasi produk, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

#### Pembahasan Peneliti terdahulu

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Hidayat et al., 2023) dan (Auliya & Sutarmin, 2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik di sektor jasa maupun ritel modern. Kesamaan ini menunjukkan konsistensi pola hubungan antara pelayanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan lintas industri.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Novad & Hendrawan, 2024) melalui dimensi SERVQUAL serta (Nofrizal et al., 2022) yang menyoroti peran inovasi produk pada UMKM makanan. Selain itu, penelitian (Dea et al., n.d.; Lesmana & Ratnasari, 2019; Kualitas Layanan et al., 2025) menegaskan sifat universal pengaruh pelayanan terhadap kepuasan di berbagai sektor, sementara (Adnan Subagiyo, 2020) dan (Larasati & Suryoko, n.d.) menunjukkan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa pelayanan dan inovasi produk merupakan faktor dominan dalam menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan tercapai bila kinerja pelayanan dan produk sesuai atau melebihi ekspektasi.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng. Secara parsial, pelayanan dan inovasi produk masing-masing meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan secara simultan keduanya mampu menjelaskan 79,7% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan

produk inovatif merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2. Saran

Bagi pelaku usaha toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif, serta pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan tren desain dan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, maupun promosi agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha toko

## REFERENSI

- Ajar, B., Metodologi, P., Bagi, P., Akuntansi, M., Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- DA Darma, Z. A. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 238-250.
- Erri D. Septia Nur V, A. I. (2021). Implikasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada . *Jurnal Sekretaris manajemen*, 69-74.
- Feriansyah Manik, Enda Surbakti, Mardhiatul Husna, Indra Siregar, & Jamardua Haro. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), 269–287. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2481>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.
- Laia, E. k. (2024). *jurnal ilmiah mahasiswa nias selatan*, 320-332.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musrifah Mardiani Sanaky1), L. M. (2021 ). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah . *Jurnal Simetrik*, 432-439.
- Nurmala, S., & Yusuf, F. (2025). Pengaruh Work-Life Balance Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Oceanica Megah Utama. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 371–375. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i4.183>
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama Press.

- RA Nur Amalina, I. M. (2019). Studi tentang Kepuasan Konsumen di Toko Emas Pusaka Sukorejo Kendal. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 104–123.
- umawan, & P. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 427–437.