



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4168-4177

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory

I Putu Giri Santika¹, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati², Ni Made Widani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta

¹putugiri765@gmail.com, ²missayuchandra@gmail.com, ³widaunmar@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen tidak terlepas dari kualitas pelayanan, inovasi produk dan strategi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory Cabang Kebo Iwa Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen Richeese Factory dengan teknik purposive sampling dengan 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan inovasi produk, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F_{hitung} sebesar 94,122 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 pada tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi diperoleh, Adjusted R^2 sebesar 0,738, yang berarti 73,8% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan perusahaan perlu memperkuat inovasi produk melalui pengembangan menu sesuai tren kuliner, meningkatkan kualitas pelayanan khususnya kecepatan dan keramahan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian pemasaran jasa serta menjadi acuan praktis bagi manajemen Richeese Factory dalam merancang strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan cepat saji di era globalisasi saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun ragam produk yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menuntut efisiensi waktu dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian menjadi salah satu pemicu utama peningkatan permintaan terhadap makanan cepat saji. Selain itu, digitalisasi serta pengaruh media sosial turut mempercepat pengaruh masyarakat terhadap berbagai perkembangan makanan baru yang menarik dan instan. Menurut laporan McKinsey (2023), digital marketing di industri F&B Asia Tenggara berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama melalui platform berbasis data seperti Instagram dan TikTok [1]. Euromonitor International (2024) juga mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *fast food* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik[2].

Kota Denpasar sebagai pusat pemerintahan, bisnis, dan pariwisata di Provinsi Bali, menjadi wilayah yang sangat strategis bagi perkembangan industri kuliner, khususnya makanan cepat saji. Karakteristik masyarakat perkotaan, mobilitas yang tinggi, serta banyaknya pendatang dan wisatawan menjadikan Denpasar sebagai pasar yang menjanjikan bagi pelaku industri makanan cepat saji. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk sekadar menawarkan produk yang enak, namun juga harus menghadirkan pelayanan yang berkualitas dan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. *Richeese Factory* merupakan salah satu restoran cepat saji yang berhasil menembus pasar Indonesia dengan konsep produk ayam goreng pedas yang disajikan dengan saus keju khas. Sejak beroperasi pada tahun 2011, *Richeese Factory* telah melakukan ekspansi di berbagai kota besar termasuk Kota Denpasar. Hingga saat ini, *Richeese Factory* memiliki beberapa cabang di Denpasar, antara lain di Jalan Teuku Umar, Jalan Tukad Barito, Renon, Sanur,

Sesetan, Nangka, dan yang paling awal berdiri adalah cabang di Jalan Kebo Iwa. Cabang *Richeese Factory* Kebo Iwa merupakan cabang pertama yang dibuka di Denpasar dan memiliki rekam jejak operasional terpanjang. Lokasinya yang berada di kawasan padat penduduk dan komersial memberikan keunggulan strategis dalam menjangkau pasar dan membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, dalam tiga tahun terakhir *Richeese Factory* Kebo Iwa menghadapi tantangan yang cukup signifikan, ditandai dengan penurunan performa penjualan secara berturut-turut. Data internal menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai penjualan dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan adanya potensi permasalahan yang perlu dianalisis secara mendalam.

Tabel 1. Data Penjualan Richeese Factory Kebo Iwa Bali

Bulan	2022	2023	2024
Januari	Rp 945.178.367	Rp 879.015.881	Rp 747.163.499
Februari	Rp 814.423.545	Rp 757.413.896	Rp 643.801.811
Maret	Rp 818.751.282	Rp 761.438.692	Rp 647.222.888
April	Rp 883.276.210	Rp 821.446.857	Rp 698.229.844
Mei	Rp 954.804.545	Rp 887.968.226	Rp 754.772.992
Juni	Rp 910.604.407	Rp 846.862.098	Rp 719.832.783
Juli	Rp 832.969.289	Rp 774.661.438	Rp 658.462.222
Agustus	Rp 1.056.627.939	Rp 982.663.983	Rp 835.264.385
September	Rp 990.815.114	Rp 921.458.055	Rp 783.239.347
Oktober	Rp 1.053.156.251	Rp 979.435.313	Rp 832.520.016
November	Rp 1.089.997.829	Rp 1.013.697.980	Rp 861.643.283
Desember	Rp 1.096.429.084	Rp 1.019.679.048	Rp 866.727.191
Total	Rp 11.447.033.862	Rp 10.649.741.485	Rp 9.052.880.261

Sumber : Richeese Factory Kebo Iwa

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa berdasarkan total penjualan tahunan, terlihat adanya kecenderungan penurunan secara konsisten. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai Rp 11.447.033.862. Namun pada tahun 2023, angka ini menurun menjadi Rp 10.649.741.485, atau mengalami penurunan sebesar Rp 797.292.377 (sekitar 7%) dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2024 dengan total penjualan sebesar Rp 9.052.880.261, turun sebesar Rp 1.596.861.224 atau sekitar 15% dari tahun 2023. Penurunan yang terjadi secara bertahap tersebut tidak semata-mata menunjukkan penurunan kinerja finansial, melainkan juga mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan kepuasan konsumen akibat tidak terpenuhinya ekspektasi terhadap produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, penurunan penjualan dapat digunakan sebagai indikator awal yang merefleksikan adanya pergeseran persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan *Richeese Factory* Kebo Iwa.

Penurunan penjualan secara berturut-turut tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Dalam Yuliani & Putra, 2023), ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dapat menurunkan kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen[9]. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek utama yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan fenomena tersebut, tiga aspek utama yang berkontribusi terhadap penurunan kinerja penjualan adalah inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran. Inovasi produk, yang sebelumnya menjadi keunggulan kompetitif utama *Richeese Factory* mulai mengalami kejenuhan di tengah munculnya perkembangan makanan yang lebih beragam, sehat, dan berbasis budaya populer baru. Konsumen kini cenderung mencari pengalaman baru dalam produk makanan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsep.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya di industri restoran cepat saji. Berdasarkan observasi lapangan dan ulasan pelanggan, ditemukan keluhan yang berkaitan dengan lamanya waktu penyajian, sikap karyawan yang tidak konsisten dalam memberikan layanan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat yang belum optimal. Hal ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam manajemen layanan

yang dapat berdampak langsung pada persepsi pelanggan. Di sisi lain, strategi pemasaran yang digunakan juga belum sepenuhnya optimal. Meskipun *Richeese Factory* telah aktif memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik-tok namun pendekatan konten yang kurang interaktif serta kurangnya pemanfaatan data konsumen secara maksimal menjadikan promosi yang dilakukan belum mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Dalam pemasaran digital saat ini, interaksi, personalisasi, dan konsistensi merek merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pangkey *et al.*, 2019).

Selain faktor internal, tekanan dari kompetitor juga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. *Richeese Factory* Kebo Iwa harus bersaing dengan berbagai merek restoran cepat saji yang memiliki kekuatan merek, strategi harga, dan inovasi produk yang kompetitif. Adapun kompetitor dari *Richeese Factory* adalah sebagai berikut:

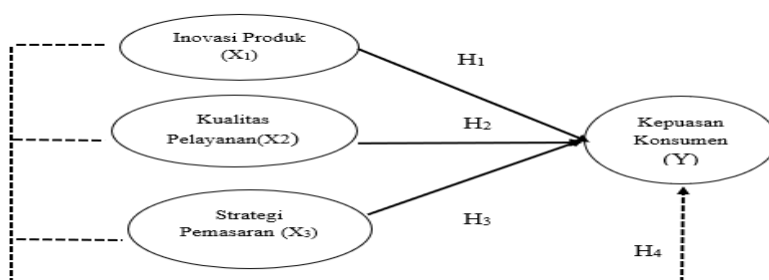
Tabel 2. Kompetitor Richeese Factory di Denpasar

No.	Nama Restoran	Jenis Makanan	Kekuatan Utama
1	KFC	Ayam goreng tepung dan burger	Brand global, menu luas, layanan cepat, promo digital, lokasi strategis
2	McDonald's	<i>Fast Food</i> (internasional)	Ayam <i>Spicy</i> , sistem pelayanan efisien, fasilitas lengkap, aplikasi aktif
3	Wingstop	<i>Chicken wings</i> dengan aneka saus khas	9 rasa saus otentik, gaya Amerika, kemasan menarik, target anak muda
4	Geprek Benu	Ayam geprek pedas dan keju leleh	Pedas variatif, menu kekinian, populer di Gen Z, harga bersahabat
5	4Fingers Crispy Chicken	Ayam goreng ala Korea, saus khas Asia	Saus khas (<i>soy garlic, hot</i>), tampilan modern.
6	HokBen (Hoka Hoka Bento)	Makanan Jepang cepat saji (termasuk ayam)	Menu praktis, ramah keluarga, cita rasa lokal Jepang, layanan higienis
7	Burger King	Burger, ayam goreng, kentang goreng	Brand internasional, porsi besar, menu western premium, aplikasi & promo aktif

Keberadaan kompetitor-kompetitor tersebut memaksa *Richeese Factory* untuk melakukan reposisi strategi agar tetap relevan dengan tuntutan pasar dan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji sejauh mana inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa. Selain menjawab kebutuhan praktis perusahaan dalam memperbaiki performa bisnis, penelitian ini juga ditujukan untuk mengisi kesenjangan literatur, mengingat masih terbatasnya studi yang secara simultan mengkaji ketiga variabel tersebut dalam cakupan industri makanan cepat saji di daerah perkotaan seperti Denpasar.

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah inovasi produk, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan apakah inovasi produk, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan di *Richeese Factory* Kebo Iwa.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti antara lain inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan strategi pemasaran (X3) dan variabel (Y) yakni kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto Barat No.449, Padangsambian Kaja, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Perusahaan ini bergerak dibidang makanan cepat saji.



Gambar 1. Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian ini dapat mengilustrasikan alur logika dalam menguji pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada *Richeese Factory*, dengan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Hipotesis 3 : Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Hipotesis 4 : Inovasi produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan strategi pemasaran (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif, dengan populasi para konsumen yang pernah datang ke *Richeese Factory*. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [3]. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, namun juga meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Richeese Factory* Kebo Iwa. Pengambilan data dengan penentuan sampel. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019)[3]. Terdapat kriteria yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian Produk makanan dari *Richeese Factory* Kebo Iwa.

Menurut Ferdinand (dalam Zunaidi, 2021) banyaknya sampel dalam sebuah penelitian tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi [14]. Dalam penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga banyak responden yang dapat di jadikan sampel adalah $17 \times 5 = 85$ sedangkan sampel paling besar yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah $17 \times 10 = 170$. Ukuran sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (k) dengan jumlah pengali (m) yang berada pada rentang 5 sampai 10 kali indikator.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan sebuah jawaban (Sugiyono dalam Sinaga, 2023). Responden hanya memilih salah satu dari lima jawaban yang sudah tersedia dengan cara memberi centang pada kolom yang telah dipilih[3]. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif kausal yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel.

Kuesioner digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur besarnya nilai variabel. Survei harus akurat, dengan kata lain harus dapat mengukur apa yang dapat diukur. Penentuan skor untuk pilihan jawaban dalam angket menggunakan skala likert. Skala likert telah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, dalam Sinaga 2023). Kriteria penilaian untuk jawaban

alternatif untuk setiap item menggunakan skala likert sangat setuju (ss) skor 5, setuju (s) skor 4, kurang setuju (ks) skor 3, tidak setuju (ts) skor 2, dan sangat tidak setuju (sts) skor 1.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Menurut Gozali (2012) bahwa pengujian validitas dari masing-masing pernyataan dinyatakan alid apabila menghasilkan koefisien corrected item total diatas atau sama dengan 0,30 [15]. Hasil uji Tabel dapat dilihat pada table tiga dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total	Cut Off	Ket.
Inovasi Produk (X ₁)	X1.1	0.786	0.30	Valid
	X1.2	0.829	0.30	Valid
	X1.3	0.767	0.30	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X2.1	0.796	0.30	Valid
	X2.2	0.712	0.30	Valid
	X2.3	0.786	0.30	Valid
	X2.4	0.769	0.30	Valid
	X2.5	0.818	0.30	Valid
Strategi Pemasaran (X ₃)	X3.1	0.847	0.30	Valid
	X3.2	0.713	0.30	Valid
	X3.3	0.892	0.30	Valid
	X3.4	0.780	0.30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.840	0.30	Valid
	Y1.2	0.497	0.30	Valid
	Y1.3	0.817	0.30	Valid
	Y1.4	0.667	0.30	Valid
	Y1.5	0.791	0.30	Valid

3.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (dalam Jeanasis, 2012) pengujian reliabilitas untuk mengetahui keandalan dari masing-masing item pernyataan yang valid [15]. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan syarat data dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan di atas atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dapat dinyatakan *reliabel*. berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4 di bawah in

Tabel 4. Uji Realibility

Reliability Statistik			
Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
	0.969	17	
Inovasi Produk (X ₁)	0.935	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.943	5	Reliabel
Strategi Pemasaran (X ₃)	0.939	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.939	5	Reliabel

Pada tabel 4 terlihat bahwa masing-masing variabel yang akan diuji telah memiliki nilai *cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel telah didukung oleh item pernyataan yang *valid* dan *reliabel* sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Korelasi

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, kerangka berpikir, desain penelitian serta metode penelitian dapat dianalisis data-data untuk menjawab hipotesis terhadap pengaruh secara parsial masing-masing variabel sesuai dengan Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel Penelitian

		<i>Correlations</i>			
		Inovasi Produk X1	Kualitas Pelayanan X2	Strategi Pemasaran X3	Kepuasan Konsumen Y
Inovasi Produk_X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.761**	.829**	.828**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	375.360	429.480	418.680	429.840
	<i>Covariance</i>	3.792	4.338	4.229	4.342
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan_X2	<i>Pearson Correlation</i>	.761**	1	.737**	.763**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	429.480	849.390	559.740	595.620
	<i>Covariance</i>	4.338	8.580	5.654	6.016
	<i>N</i>	100	100	100	100
Strategi Pemasaran_X3	<i>Pearson Correlation</i>	.829**	.737**	1	.793**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	418.680	559.740	678.840	553.920
	<i>Covariance</i>	4.229	5.654	6.857	5.595
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen_Y	<i>Pearson Correlation</i>	.828**	.763**	.793**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	429.840	595.620	553.920	717.960
	<i>Covariance</i>	4.342	6.016	5.595	7.252
	<i>N</i>	100	100	100	100

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

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Korelasi variabel Inovasi Produk sebesar 0.828. Maka Variabel Inovasi produk (X_1) berkorelasi kuat positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (X_3), Korelasi variabel Inovasi Produk sebesar 0.829. Maka Variabel Inovasi Produk (X_1) berkorelasi kuat terhadap Strategi Pemasaran *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar.

Variabel Strategi Pemasaran (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Korelasi variabel Strategi Pemasaran (X_3) sebesar 0.793. Maka Variabel Strategi Pemasaran berkorelasi sangat kuat sekali terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar.

Variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (X_2), Korelasi variabel Inovasi Produk sebesar 0.761. Maka Variabel Inovasi Produk (X_1) berkorelasi kuat terhadap Kualitas Pelayanan *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.763. Maka Variabel Kualitas Pelayanan berkorelasi sangat kuat sekali terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (X_3). Korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.737. Maka Variabel Kualitas Pelayanan berkorelasi sangat kuat sekali terhadap Strategi Pemasaran pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar.

Berdasarkan hasil uji korelasi, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan Variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0.828, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.763 dan Strategi Pemasaran (X_3) sebesar 0,793. Namun untuk mengetahui kontribusi nyata dari masing-masing variabel terhadap Kepuasan Konsumen, digunakan pendekatan regresi linear berganda

3.4 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 24.0 for Windows*. Hipotesis diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Pengujian hipotesis dengan analisis linier berganda dapat dilakukan setelah data yang akan diuji telah diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Sesuai tabel 4.12 adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.140	1.045		3.962	.000
Inovasi Produk_X1	.587	.139	.425	4.238	.000
Kualitas Pelayanan_X2	.231	.076	.251	3.027	.003
1 Strategi Pemasaran_X3	.264	.099	.256	2.664	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y

Rumus Regresi Berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4.140 + 0.587X_1 + 0.231X_2 + 0.264X_3$$

Hasil dari persamaan regresi menunjukkan arah hubungan masing-masing- variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien variabel bebasnya.

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

Nilai Koefisien variabel X_1 atau variabel Inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0.587 dengan arah positif dan nilai Signifikansi variabel X_1 adalah sebesar 0.000, Hasil ini menyatakan bahwa variabel X_1 atau Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Nilai Koefisien Variabel X_2 atau variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0.231 dengan arah positif dan nilai Signifikansi sebesar 0,003 artinya bahwa variabel X_2 atau variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Nilai Koefisien Variabel X_3 atau variabel Strategi Pemasaran (X_3) adalah sebesar 0.264 dengan arah positif dan nilai Signifikansi sebesar 0,009 artinya bahwa variabel X_3 atau variabel Strategi Pemasaran (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

3.5 Analisis Determinan

Tabel 7. Analisis Determinan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.864 ^a	.746	.738	1.37751	.746	94.122	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran X_3 , Kualitas Pelayanan X_2 , Inovasi Produk X_1
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y

Sumber : Data Primer di olah SPSS V 24. 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien konstanta dalam model ini sebesar 4,140. Artinya, jika seluruh variabel independen (Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen diperkirakan sebesar 4,140. Konstanta ini menunjukkan nilai dasar dari kepuasan konsumen saat tidak terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen yang diteliti

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data, kajian teori empiris dan penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir, maka dapat ditentukan hipotesis, sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Richeese* Kebo Iwa. Hasil analisis data sesuai dengan metode penelitian menyatakan bahwa Variabel Inovasi produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.587 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.238 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 berada di bawah atau lebih kecil dari pada 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.238. Maka pengaruh variabel Inovasi Produk (X_1) positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Temuan ini sejalan dengan teori inovasi yang menyatakan bahwa pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang terus-menerus dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membentuk kepuasan. Konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki keunikan, kreativitas, dan keberagaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Inovasi yang ditawarkan oleh *Richeese Factory*, seperti pengembangan menu, cita rasa khas keju pedas, dan variasi penyajian, memberikan nilai tambah yang mempengaruhi persepsi positif konsumen sesuai dengan pernyataan responden: saya menemukan variasi menu dan cita rasa khas di *Richeese Factory* yang membuatnya berbeda dari restoran cepat saji lain. *Richeese Factory* secara konsisten memperkenalkan menu-menu baru seperti *Fire Chicken Whole*, *Richeese Wings*, *Richeese Burger*, hingga pilihan level kepedasan yang dapat disesuaikan oleh konsumen. Selain itu, penggunaan saus keju khas *Richeese* yang menjadi ikon utama produk, serta sentuhan rasa pedas yang kuat namun tetap dinikmati oleh berbagai kalangan, menjadikan produk mereka mudah diingat dan berbeda dari restoran cepat saji lainnya. Inovasi ini juga terlihat dalam paket *bundling* menu yang kreatif dan peluncuran produk musiman yang menambah variasi bagi konsumen. Penelitian ini juga memperkuat hasil-hasil studi sebelumnya yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan, khususnya di industri makanan dan minuman yang dinamis dan kompetitif.

Hipotesis 2

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar Hasil analisis data sesuai dengan metode penelitian menyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2599>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.027 tingkat signifikansi sebesar 0.003 berada di bawah atau lebih kecil dari pada 0,05 Maka pengaruh variabel Kualitas Pelayanan X_2 positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek atau layanan. Dimensi-dimensi pelayanan seperti kecepatan, keramahan, ketepatan pesanan, kebersihan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memengaruhi kenyamanan dan pengalaman berbelanja. Pelayanan yang baik menciptakan rasa dihargai dan diprioritaskan oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini diperkuat oleh pernyataan responden dalam kuesioner, yaitu: Saya order selalu disiapkan dan disajikan dengan benar dan tepat waktu oleh karyawan *Richeese Factory*. Konsistensi karyawan dalam menyajikan pesanan dengan benar mencerminkan standar operasional pelayanan yang baik, serta menunjukkan pelatihan dan pengawasan yang memadai oleh manajemen. Pelayanan yang profesional tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga emosional, di mana konsumen merasa diperhatikan dan diprioritaskan. Temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam industri restoran cepat saji, kecepatan dan ketepatan pelayanan merupakan kunci utama untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan efisien.

Hipotesis 3

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Hasil analisis data sesuai dengan metode penelitian menyatakan bahwa Variabel Strategi Pemasaran (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.664 tingkat signifikansi sebesar 0.009 berada di bawah atau lebih kecil dari pada 0,05 Maka pengaruh variabel Strategi Pemasaran X_3 positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Sesuai dengan pernyataan responden yaitu: Saya merasakan menu yang ditawarkan oleh *Richeese Factory* sesuai dengan selera sebagai konsumen makanan cepat saji, menunjukkan bahwa aspek produk (*Product*) dalam bauran pemasaran (4P) berhasil diterapkan dengan baik oleh *Richeese Factory*. Dalam strategi pemasaran, produk merupakan elemen inti yang menentukan apakah konsumen akan tertarik dan merasa puas. Produk-produk yang ditawarkan *Richeese Factory*, seperti ayam goreng pedas berlapis saus keju, menu combo, serta pilihan saus dengan level kepedasan yang bervariasi, dirancang untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen lokal, khususnya penyuka makanan pedas dan gurih. Penyesuaian ini menunjukkan keberhasilan strategi diferensiasi produk yang tepat sasaran. Strategi pemasaran *Richeese Factory* juga mencakup promosi (*Promotion*) melalui media sosial, penggunaan influencer lokal, serta kampanye diskon dan *bundling*. Dari sisi harga (*Price*), *Richeese Factory* menawarkan berbagai pilihan harga yang terjangkau untuk segmen pasar menengah, termasuk pilihan paket hemat untuk pelajar dan keluarga. Dari aspek tempat (*Place*), pemilihan lokasi Outlet di kawasan strategis dan mudah dijangkau memperkuat distribusi layanan yang efisien.

Hipotesis 4

Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar. Hasil analisis data sesuai dengan metode penelitian menyatakan bahwa Variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 94.122 dengan tingkat signifikansi 0.000 berada di bawah atau lebih kecil dari pada 0,05 Maka pengaruh variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Strategi Pemasaran (X_3) secara simultan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar, sesuai dengan pernyataan responden yaitu: Saya merasa puas terhadap kualitas makanan yang saya konsumsi dari *Richeese Factory*. Pernyataan ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, sinergi dari inovasi produk, pelayanan yang baik, serta strategi pemasaran yang efektif telah mampu menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan. Ketika produk yang ditawarkan sesuai selera, pelayanan diberikan dengan tepat waktu dan promosi dikomunikasikan secara menarik, maka hasilnya adalah meningkatnya kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Kesimpulan

Inovasi produk *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar dinilai memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dari aspek penyajian produk yang menarik dan menggugah selera. Makanan disajikan dalam keadaan hangat dengan tampilan visual yang rapi dan terstandarisasi, baik dari segi warna, tekstur, maupun kemasan. Hal ini membentuk persepsi bahwa produk *Richeese Factory* dirancang secara profesional dan

memperhatikan kualitas penyajian. Konsumen menilai bahwa tampilan visual tersebut mampu menciptakan kesan pertama yang positif, sekaligus membedakan produk dari restoran cepat saji lainnya. Inovasi dalam penyajian ini secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh penilaian tinggi pada sikap ramah, sopan, serta profesionalisme staf dalam memberikan pelayanan. Konsumen merasa dihargai melalui interaksi yang humanis selama proses pemesanan hingga penyajian. Selain itu, aspek kebersihan restoran, seperti kerapian meja, lantai, dan fasilitas umum lainnya, menjadi salah satu elemen yang memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Pelayanan yang efisien dan konsisten ini secara langsung menciptakan kenyamanan selama berada di dalam restoran, serta membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Strategi pemasaran *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar turut memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penilaian tertinggi diberikan pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen merasa bahwa nilai yang dibayarkan sepadan dengan porsi dan rasa yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga telah mampu membangun persepsi keadilan harga di mata konsumen. Kepuasan konsumen terhadap *Richeese Factory* Kebo Iwa Denpasar terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang menyenangkan dari aspek pelayanan, kualitas makanan, serta suasana restoran. Konsumen merasa puas karena mendapatkan layanan yang bersifat personal dan menghargai keberadaan pelanggan secara emosional

Referensi

1. McKinsey & Company. (2023). *How Digital Marketing Drives Growth in Southeast Asia's F&B Industry*. Diambil dari <https://www.mckinsey.com>
2. Euromonitor International. (2024). *Fast Food in Indonesia Report*. Diambil dari <https://www.euromonitor.com>
3. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
4. Fachrurrozia, M. I., & Isfianadewi, D. (2024). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk sepatu Ventela: Studi kasus pada generasi milenial dan generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Selma: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 1–15. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/36139>
5. Alifah, F. A. (2024). Strategi pengembangan pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Strategi Manajemen dan Digitalisasi*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>
6. Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 10(1), 15–28. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40256/18916/90908>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
8. Indriyani, NKSRLKAS Sucandrawati; Laksmi, NPAD, (2023) Kualitas Konten Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian, *Journal Koloni*, 1 3), 816-822
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education
10. Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
11. Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli ulang konsumen restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
12. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson. <https://www.researchgate.net/publication/348960657>
13. Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 10(1), 15–28. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40256/18916/90908>
14. Ferdinand, A. (Dalam Zunaidi, Y. 2021). Pedoman Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Parameter Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 99-110.
15. Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro