



Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya

Bayu Saputra¹, Anis Fitriyasari², Suyono³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

¹sbayu1727@gmail.com, ²yonoyuli431989@gmail.com, ³anisfitriyasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya, sebuah unit usaha kuliner eksklusif yang berada di dalam kawasan perumahan Regency 21, Surabaya Timur. Fasilitas ini tidak hanya berfungsi sebagai restoran, tetapi juga sebagai sarana olahraga dan pertemuan yang menjadi simbol eksklusivitas kawasan hunian tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan bersifat eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling (non-probability sampling) dengan jumlah responden sebanyak 110 orang yang merupakan pelanggan aktif Club House Regency 21 Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung 4,170 dan signifikansi 0,000. Demikian pula variabel Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung 2,589 dan signifikansi 0,011. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 164,698 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 75,0%.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Club House.

Abstract

This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of Service Quality and Product Innovation on Customer Satisfaction at Club House Regency 21 Surabaya, an exclusive culinary and recreational facility located within the Regency 21 residential area in East Surabaya. The study employed a quantitative approach with a descriptive and explanatory research design. The sample consisted of 110 active customers selected using purposive sampling as a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t -value of 4.170 and a significance level of 0.000. Product Innovation also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t -value of 2.589 and a significance level of 0.011. Simultaneously, Service Quality and Product Innovation significantly affect Customer Satisfaction, as indicated by an F -value of 164.698 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.750 indicates that 75.0% of the variation in Customer Satisfaction can be explained jointly by Service Quality and Product Innovation, while the remaining 25.0% is influenced by other factors outside the model. These findings emphasize the importance of consistently maintaining high service standards and developing relevant product innovations to improve customer satisfaction and strengthen the competitiveness of Club House Regency 21 Surabaya.

Keywords: Service Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction, Club House.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata dan industri jasa di Kota Surabaya menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada sektor perdagangan, jasa, dan pariwisata. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah usaha rumah makan atau restoran, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penerbitan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin terbuka terhadap variasi kuliner, kemudahan akses digital dalam memilih tempat makan, serta meningkatnya daya beli kelompok kelas menengah di kawasan perkotaan.

Data publikasi *Surabaya Municipality in Figures 2025* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Surabaya menunjukkan bahwa jumlah restoran yang memiliki TDUP di berbagai kecamatan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Total jumlah restoran di Kota Surabaya meningkat dari 28 unit pada tahun 2021 menjadi 2.780 unit pada tahun 2024. Kecamatan Sukolilo sendiri tercatat memiliki 132 restoran pada tahun 2024, meningkat dari hanya 3 unit pada tahun 2021. Peningkatan yang cukup tajam dalam rentang waktu tersebut mengindikasikan bahwa sektor usaha restoran menjadi salah satu penopang ekonomi daerah yang penting, sekaligus menunjukkan bahwa persaingan di antara pelaku usaha kuliner semakin ketat dari tahun ke tahun. Sukolilo, sebagai salah satu kecamatan dengan aktivitas ekonomi dan pendidikan yang tinggi, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner karena keberadaan beberapa perguruan tinggi besar seperti Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan Universitas Airlangga (kampus C), yang menyebabkan tingginya mobilitas mahasiswa, dosen, serta masyarakat pendatang yang secara langsung meningkatkan kebutuhan terhadap layanan konsumsi seperti restoran.

Pertumbuhan jumlah restoran di Sukolilo tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendidikan, tetapi juga oleh meningkatnya kawasan perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum lainnya. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung praktis, serta meningkatnya budaya makan di luar rumah (*dining out*), turut mendorong persaingan usaha restoran menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan kualitas layanan yang baik, inovasi produk yang menarik, harga yang kompetitif, serta suasana tempat yang nyaman guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Di tengah pertumbuhan tersebut, muncul pula tantangan berupa persaingan usaha yang ketat, perubahan selera konsumen yang dinamis, serta tuntutan terhadap kualitas pelayanan dan inovasi yang berkelanjutan. Banyaknya pilihan restoran membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha restoran menjadi sangat penting untuk diteliti, terutama pada usaha yang berada dalam ekosistem kawasan hunian yang memiliki karakteristik pelanggan yang relatif tertutup dan loyal.

Dalam konteks tersebut, fasilitas penunjang seperti *club house* menjadi salah satu nilai tambah yang sangat diperhitungkan konsumen dalam memilih kawasan hunian. Club House Regency 21 Surabaya bukan hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga menyediakan sarana olahraga dan pertemuan yang menjadi simbol eksklusivitas dan kualitas pelayanan kawasan perumahan tersebut. Keberadaan fasilitas semacam ini menempatkan pengelola pada posisi yang unik: di satu sisi harus bersaing dengan restoran-restoran umum di sekitar kawasan Sukolilo, namun di sisi lain juga dituntut memenuhi ekspektasi pelanggan yang notabene merupakan penghuni maupun anggota kawasan perumahan elit, yang cenderung memiliki standar layanan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan restoran pada umumnya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu layanan jasa dalam konteks ini. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pengelola dan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan, penurunan minat penggunaan fasilitas, bahkan berpindahnya pelanggan ke tempat lain yang menawarkan layanan lebih baik. Oleh karena itu, pengelola Club House Regency 21 perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dan tidak kehilangan daya saingnya di tengah pertumbuhan sektor kuliner Surabaya.

Dua faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan inovasi produk. Kualitas layanan, dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, tidak hanya dilihat dari hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga dari keseluruhan proses pelayanan yang diberikan sejak awal interaksi hingga purna transaksi. Tjiptono dalam Darto Rahayaan (2024) menambahkan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas; pelayanan yang prima tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga memberikan sentuhan personal yang membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Kualitas layanan pada dasarnya mencerminkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan melalui dimensi-dimensi seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Selain kualitas layanan, inovasi produk merujuk pada kemampuan restoran untuk terus mengembangkan menu, konsep penyajian, atau penggunaan bahan-bahan yang unik dan menarik. Kotler dan Keller dalam Yuliani (2025) menekankan bahwa inovasi produk adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam industri jasa yang bersifat *experiential* seperti restoran dan fasilitas rekreasi, inovasi tidak selalu berarti perubahan besar; pembaruan kecil pada desain interior, penambahan varian menu musiman, atau adopsi teknologi pemesanan digital sekalipun dapat memberikan persepsi

nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, terutama bagi segmen pelanggan yang sudah terbiasa dengan standar layanan modern.

Menurut Kumrotin & Susanti (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara rasa kecewa atau senang setelah memakai suatu produk. Shafamila (2022) mengidentifikasi kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan mengakses produk, dan cara iklan produk; kepuasan konsumen adalah bagian penting dalam mendirikan sebuah usaha karena memengaruhi individu lain untuk membeli suatu produk. Senada dengan hal itu, Tjiptono dalam Dian Karisma (2023) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan, sementara Oliver dalam Nabila Alzari (2025) memaknainya sebagai evaluasi purna beli yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di masa mendatang. Dalam konteks restoran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas makanan, harga yang sesuai, suasana yang menyenangkan, dan tentu saja kualitas layanan serta inovasi produk yang ditawarkan.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua pengelola fasilitas mampu secara optimal mengelola kualitas layanan dan inovasi secara bersamaan. Terkadang terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, kurangnya evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan, atau belum optimalnya penerapan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Ketimpangan antara ekspektasi pelanggan yang tinggi dan kemampuan aktual pengelola dalam merespons kebutuhan tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan dan berkurangnya minat penggunaan fasilitas *club house*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlanjutan usaha secara keseluruhan. Kondisi inilah yang mendasari perlunya kajian empiris untuk memastikan apakah kualitas layanan dan inovasi produk yang telah diterapkan oleh Club House Regency 21 selama ini benar-benar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, ataukah terdapat kesenjangan yang perlu menjadi perhatian manajemen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan utama: (1) apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya; (2) apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya; dan (3) apakah Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, serta mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya. Penelitian ini membatasi ruang lingkup kajian pada pelanggan laki-laki dan perempuan yang menjadi anggota atau pengguna aktif Club House Regency 21, dengan variabel penelitian yang dibatasi pada Kualitas Layanan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan, tanpa melibatkan variabel lain seperti harga atau lokasi.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pemahaman bagi penulis mengenai konsep layanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan dalam praktik nyata di industri jasa, sekaligus menjadi bahan referensi penelitian manajemen jasa dalam memajukan kualitas pendidikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Club House Regency 21 dalam meningkatkan kepuasan dan inovasi kepada pelanggan, serta menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan di tengah pertumbuhan dan persaingan usaha kuliner serta fasilitas rekreasi yang semakin kompetitif di Kota Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji teori dengan meneliti hubungan antarvariabel melalui instrumen penelitian dan analisis data statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara objektif dan terstruktur. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden, sebagai teknik pengumpulan data primer yang efektif untuk memperoleh informasi langsung terkait persepsi, sikap, dan pengalaman responden terhadap layanan dan produk yang diteliti. Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (Kualitas Layanan dan Inovasi Produk) dengan variabel dependen (Kepuasan

Pelanggan) melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar di Club House Regency 21, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sampel diambil dari pelanggan yang masih aktif di Club House Regency 21 dan memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu pelanggan yang menjadi anggota aktif selama satu tahun, berjenis kelamin pria maupun wanita, dan berusia 17 tahun ke atas. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, bukan berdasarkan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman bahwa jumlah sampel dalam analisis regresi disarankan minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 11 indikator penelitian, maka diperoleh rentang kebutuhan sampel antara 55 (11×5) hingga 110 (11×10) responden. Sebagai langkah optimasi guna meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil pengujian statistik, penelitian ini menggunakan batas maksimal dari rentang tersebut, yaitu sebanyak 110 responden. Penelitian dilaksanakan di Club House Regency 21 yang berlokasi di Keputih, Sukolilo, Surabaya, pada bulan Februari–Maret 2026.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan tiga variabel utama. Variabel Kualitas Layanan (X1) diukur melalui lima indikator, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), yang dijabarkan ke dalam sepuluh item pernyataan (X1.1–X1.10). Variabel Inovasi Produk (X2) diukur melalui tiga indikator, yaitu perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk, yang dijabarkan ke dalam enam item pernyataan (X2.1–X2.6). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan, yang dijabarkan ke dalam enam item pernyataan (Y1.1–Y1.6). Setiap item diukur menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Sumber data terdiri atas data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui *google form* kepada pelanggan Club House Regency 21, dan data sekunder, yang diperoleh dari hasil riset yang dipublikasikan melalui jurnal penelitian, media massa, dan situs web resmi terkait Club House. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan pengujian: uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keandalan instrumen; uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*); analisis regresi linier berganda untuk mengukur arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; serta uji hipotesis yang terdiri atas uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Club House Regency 21 Surabaya merupakan unit usaha kuliner eksklusif yang berlokasi di dalam kawasan perumahan elit Regency 21, Surabaya Timur. Restoran ini didirikan untuk memberikan layanan kuliner premium, tidak hanya bagi para penghuni perumahan dan pengguna fasilitas olahraga, tetapi juga bagi masyarakat umum yang mencari suasana makan yang tenang dan nyaman. Sebagai bagian dari fasilitas *club house*, restoran ini menawarkan keunggulan berupa pemandangan yang menghadap langsung ke area kolam renang dan taman, dengan menu yang variatif mencakup hidangan nusantara hingga barat. Fasilitas pendukung seperti ruangan ber-AC, area terbuka, serta akses internet cepat menjadikan restoran ini sering digunakan sebagai tempat pertemuan bisnis, acara keluarga, hingga acara komunitas. Dalam operasionalnya, manajemen menyadari bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan, tetapi juga oleh kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta inovasi berkala seperti paket menu musiman atau transformasi sistem pemesanan digital.

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik 110 responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	39,1
	Perempuan	67	60,9
	Total	110	100,0
Usia	17–25 tahun	23	20,9
	26–30 tahun	42	38,2
	30–35 tahun	30	27,3
	>35 tahun	15	13,6
	Total	110	100,0
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	33	30,0
	Diploma	20	18,2
	S1	44	40,0
	S2	13	11,8
	Total	110	100,0

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (60,9%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang (39,1%). Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 26–30 tahun sebanyak 42 orang (38,2%), diikuti rentang 30–35 tahun sebanyak 30 orang (27,3%), rentang 17–25 tahun sebanyak 23 orang (20,9%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 15 orang (13,6%). Dari sisi pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang S1 mendominasi dengan 44 orang (40,0%), diikuti SMA Sederajat sebanyak 33 orang (30,0%), Diploma sebanyak 20 orang (18,2%), dan S2 sebanyak 13 orang (11,8%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pelanggan Club House Regency 21 didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sesuai dengan segmen pasar kawasan perumahan yang dikelilingi oleh institusi pendidikan dan permukiman modern.

3.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel. Dengan jumlah responden $N=110$ dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1874. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel — Kualitas Layanan (X1.1–X1.10), Inovasi Produk (X2.1–X2.6), dan Kepuasan Pelanggan (Y1.1–Y1.6) — memiliki nilai *r* hitung berkisar antara 0,747 hingga 0,930, yang seluruhnya berada di atas *r* tabel 0,1874, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai di atas 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,943	> 0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,924	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,948	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Peneliti

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada jauh di atas ambang batas 0,60, dengan nilai tertinggi pada variabel Kepuasan Pelanggan (0,948) dan terendah pada variabel Inovasi Produk (0,924). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan pendekatan histogram menunjukkan bahwa distribusi data mengikuti pola kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,134	7,454	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,134	7,454	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Peneliti

Kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,134 (di atas 0,100) dan nilai VIF sebesar 7,454 (di bawah 10,00), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antarvariabel independen dalam model penelitian ini. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	3,504	0,919	–	3,814	0,000
Kualitas Layanan (X1)	0,326	0,078	0,545	4,170	0,000
Inovasi Produk (X2)	0,325	0,126	0,338	2,589	0,011

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan. Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,504 + 0,326 X1 + 0,325 X2$$

Nilai konstanta sebesar 3,504 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Layanan dan Inovasi Produk bernilai konstan (nol), maka Kepuasan Pelanggan berada pada nilai 3,504. Koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,326 berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,326. Koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,325 berarti setiap peningkatan satu satuan Inovasi Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,325.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,170, lebih besar dari t tabel 1,658, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,589, lebih besar dari t tabel 1,658, dengan signifikansi 0,011 (< 0,05), sehingga H2 diterima: Inovasi Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Signifikansi/Keterangan
F hitung	164,698	0,000
R	0,869	—
R Square	0,755	—
Adjusted R Square	0,750 (75,0%)	—
Durbin-Watson	1,595	—

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 164,698 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75,0% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 25,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (sig. 0,000 $< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Di Club House Regency 21, hal ini tercermin dari keramahan staf, kesigapan dalam melayani, serta kebersihan fasilitas yang selalu terjaga. Pelanggan di segmen perumahan elit cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap aspek *hospitality*, sehingga ketika ekspektasi tersebut terpenuhi melalui layanan yang prima, pelanggan merasa dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada berbagai jenis usaha jasa.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (sig. 0,011 $< 0,05$). Penerapan inovasi di Club House Regency 21 bukan sekadar mengikuti tren, melainkan menjadi strategi kunci untuk mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan industri kuliner dan rekreasi yang semakin kompetitif di Surabaya. Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan bahwa inovasi produk bertindak sebagai stimulus bagi pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi; ketika pelanggan merasakan adanya pembaruan yang bermanfaat, muncul persepsi bahwa manajemen peduli terhadap kebutuhan mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diperkuat dengan nilai F hitung 164,698 dan signifikansi 0,000. Sinergi antara pelayanan yang prima dari staf dan pembaruan fasilitas maupun menu secara berkelanjutan menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara menyeluruh. Nilai Adjusted R Square sebesar 75,0% menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dari kedua variabel tersebut, yang berarti kombinasi antara "sentuhan manusia" melalui kualitas layanan dan "kemajuan fasilitas" melalui inovasi produk mampu menjawab sebagian besar ekspektasi pelanggan di kawasan perumahan elit tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri rekreasi yang ketat, manajemen Club House Regency 21 perlu mengintegrasikan kedua faktor ini secara harmonis, dengan tetap menjaga standar pelayanan yang tinggi sembari adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan gaya hidup modern.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Club House Regency 21 Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,170 ($> t$ tabel 1,658) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keramahan, kesigapan staf, serta kebersihan fasilitas yang terjaga menjadi faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas dan dihargai selama berada di Club House Regency 21. Kedua, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung 2,589 ($> t$ tabel 1,658) dan signifikansi 0,011 ($< 0,05$). Adanya pembaruan pada desain, teknologi layanan, serta pengembangan menu memberikan nilai kebaruan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencegah kejenuhan. Ketiga, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung 164,698 dan signifikansi 0,000. Kontribusi kedua variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 75,0%, sedangkan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, atau suasana tempat. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola Club House Regency 21 Surabaya perlu terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas layanan, khususnya pada aspek daya tanggap dan jaminan yang memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain, sekaligus secara konsisten mengembangkan inovasi produk melalui pembaruan menu, desain interior-eksterior, serta pemanfaatan teknologi dalam sistem pelayanan. Sinergi antara kedua aspek tersebut terbukti menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dan dapat menjadi dasar strategi bagi manajemen dalam mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri restoran dan fasilitas rekreasi di Kota Surabaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau kualitas produk makanan agar dapat menjelaskan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

Reference

1. Armstrong, Kotler. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
2. BPS Kota Surabaya. (2024). *Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci di Kota Surabaya 2021-2024*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
3. Cheng, C. F., & Chiu, C. M. (2018). The impact of product innovation on customer satisfaction in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 123-132.
4. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
5. Dwi Putra, M. C. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1674-1700.
6. Gao, Y., Li, H., & Wang, Y. (2019). Service quality, product innovation, and customer satisfaction: An empirical study in the restaurant sector. *Journal of Service Management*, 30(4), 567-583.
7. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hamdali, R. N. (2021). Analisis pengaruh service marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Jurnal Media Mahardhika*, 20(1), 37-49.
9. Juli, P. R., dkk. (2021). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373-385.
10. Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th Global ed.). England: Pearson Education Limited.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
13. Kotler, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu* (Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga). Jakarta: PT Indeks.
14. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
15. Ladhari, R. (2016). Developing and validating a customer satisfaction measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 206-216.
16. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
17. Maslukha, M., & Prio Santoso, R. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Panal Kreasi Nusantara Sidoarjo. *Bima: Journal of Business and Innovation Management*, 7(2), 205-211.
18. Nabila Alzari. (2025). Peran kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan customer relationship management sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 607-616.
19. Ndruru, D. S., Sagala, L. G., & Fransiscus, R. (2025). Pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Jakarta (APJ) Cabang Ringroad Medan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 72-87.
20. Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. United States: British Library.
21. Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(2).
22. Rahayaan, D., dkk. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. BFI Finance Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 384-396.
23. Raule, J. H., dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
24. Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
25. Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
26. Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
27. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Asia ed.). Hoboken: Wiley.
28. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

29. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
30. Sujarweni, V. W. (2022). *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
31. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
32. Yuliyani, Y., & Narimawati, U. (2025). Analisis strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 605-614.
33. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Kualitas pelayanan pengaduan pelanggan secara langsung di PDAM "Surya Sembada" Kota Surabaya. *Syntax Idea*, 2(4).