

Pengaruh Inovasi Layanan, E-WOM, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sate Siboen Kediri

Anissa Dyah Ayu Pitaloka¹, Umi Nadhiroh², Brahma Wahyu Kurniawan³,

^{1,2,3}Universitas Islam Kediri, Indonesia

E-mail: jantungparuparu1@gmail.com¹, uminadhiroh@uniska-kediri.ac.id², brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id³

Article History:

Received: 08 September 2025

Revised: 28 September 2025

Accepted: 23 Oktober 2025

Keywords: Inovasi Layanan, Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh inovasi pelayanan, e-word of mouth, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Sate Siboen Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik non-probability sampling dan pendekatan incidental sampling. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, karena populasi yang pasti tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial variabel inovasi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel e-word of mouth mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik. Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik. Secara simultan inovasi pelayanan, e-word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F -hitung sebesar $94,630 > \text{nilai } F\text{-tabel}$ sebesar 2,70. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, bisnis kuliner makanan, terutama sate mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut terlihat dari banyaknya usaha kuliner dengan menu serupa yang bermunculan, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Warung Sate Siboen Kediri merupakan rumah makan sate ayam khas Ponorogo yang menyajikan hidangan khas dengan resep khusus, mengutamakan satu atau dua menu utama serta pilihan pelengkap. Sate Siboen adalah sebuah nama yang melegenda di dunia kuliner Kediri, memiliki akar yang kuat di Ponorogo, Jawa Timur. Untuk menghadapi tantangan ini, para pelaku usaha dituntut mampu bertahan di tengah kondisi pasar sekaligus memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah dengan

memastikan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) ‘Kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen atas sebuah barang atau jasa yang telah diterima dan digunakan’. Seorang konsumen akan merasa puas ketika keinginan dan kebutuhannya terpenuhi secara maksimal dari sebuah produk atau jasa yang telah mereka gunakan. sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, memenangkan persaingan, dan menjaga keberlangsungan usaha agar tetap kompetitif di pasar.

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memastikan inovasi layanan yang relevan, memanfaatkan kekuatan *E-Word Of Mouth* (e-WoM) untuk membangun reputasi positif, serta menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten (Kotler dan Keller, 2006). Ketiga elemen ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Inovasi layanan merupakan sebuah upaya penciptaan atau penyempurnaan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, serta pengalaman pengguna. Inovasi ini dapat berbentuk pengembangan teknologi, peningkatan prosedur operasional, maupun perbaikan dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Hal ini dapat berupa pengembangan menu, sistem pemesanan *online*, fasilitas modern, kenyamanan, program loyalitas konsumen, atau interaksi komunikasi melalui media sosial. Dengan tujuan memperoleh *experience* yang positif dan membedakan Sate Siboen dari pesaing. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nataya dan Yudianto, (2022) yang menyatakan bahwa Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut beberapa penelitian, seperti milik Thamrin (2023) yang menyatakan bahwa Inovasi Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di era serba digital ini, suatu produk atau jasa menyebar dengan cepat melalui internet dan media sosial. Salah satunya *elektronik word of mouth* yakni berupa ulasan, komentar dan rekomendasi yang di bagikan konsumen secara online yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Opini positif di *platform online* juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap sate siboen, sementara opini negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan penjualan. Pernyataan tersebut sesuai atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochman *et al.* (2022), dan Dewi (2022) yang menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun menurut beberapa penelitian, seperti penelitian milik Cantika *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain inovasi layanan dan e-WOM, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan. Kualitas produk mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan produk disini di sate siboen sendiri, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses pengolahan, rasa, aroma, tekstur, hingga penyajiannya pun menjadi sumber utama fondasi utama kepuasan konsumen.

Kualitas produk memegang peranan krusial dalam memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan. Kualitas produk dalam konteks ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kesegaran dan kualitas bahan baku, cita rasa dan aroma makanan, kebersihan dan higienitas proses pengolahan, hingga tampilan dan penyajian makanan. Konsumen di industri ini tidak

hanya mencari makanan yang mengenyangkan, tetapi juga pengalaman kuliner yang memuaskan seluruh indera. Kotler dan Amstrong, (2008) menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan. Pernyataan tersebut sesuai atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah yang menjadi kunci bertahan di era persaingan adalah menjaga kepuasan konsumen dengan melibatkan faktor-faktor seperti inovasi layanan, *e-Word of Mouth*, dan kualitas produk.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2006) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Sementara itu, menurut Abubakar, (2018) “Manajemen pemasaran adalah suatu sistem, kegiatan bisnis, penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan para pelaku bisnis.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas atau serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan mereka serta memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga organisasi atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan benar.

2. Inovasi Layanan

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Inovasi layanan didefinisikan sebagai pengembangan layanan baru atau perbaikan yang signifikan pada layanan yang ada untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Berry *et al.* (2006) Inovasi layanan adalah upaya organisasi untuk mengembangkan solusi baru atau metode yang lebih baik dalam menyampaikan layanan, dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Inovasi layanan merupakan sebuah upaya strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui pengembangan atau perbaikan layanan. Inovasi ini tidak hanya mencakup peningkatan proses dan teknologi yang digunakan dalam layanan, tetapi juga cara baru dalam berinteraksi dengan konsumen serta pengembangan model bisnis yang lebih relevan.

Indikator inovasi layanan merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana inovasi dapat diterapkan dalam sebuah layanan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) Berikut ini adalah beberapa indikator dari inovasi layanan :

- 1) Peningkatan Teknologi
- 2) Peningkatan proses layanan inovasi
- 3) Pengembangan layanan baru
- 4) Pengalaman konsumen (*customer experience*)

- 5) Keterlibatan konsumen dalam inovasi layanan
- 6) Efisiensi biaya dan waktu layanan

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk modern dari *Word of Mouth* (WOM). WOM sendiri merupakan semua bentuk komunikasi antar individu mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan penyampaian ungkapan positif atau negatif kepada calon konsumen atau konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan (Hardoko, 2020). E-WOM adalah bentuk adaptasi dari komunikasi *word of mouth* yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan definisi tersebut, baik WOM maupun E-WOM memiliki tujuan yang serupa, yaitu memberikan panduan kepada calon konsumen dengan saling berbagi informasi terkait produk atau jasa. E-WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat, keputusan, dan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan (Putri *et al.*, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan media komunikasi untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya. Goyette I. *et al.*, (2010) membagi E-WOM ke dalam tiga indikator utama yaitu:

- 1) *Intensity* (Intensitas)
- 2) *Valence of Opinion* (Sikap terhadap pendapat)
- 3) *Content* (Konten)

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas merupakan keseluruhan fitur dan atribut dari produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dijelaskan maupun yang tidak diungkapkan. Kualitas produk merujuk pada sifat-sifat suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terungkap maupun yang tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008)

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen tersebut meliputi ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, serta atribut-atribut lain yang bernilai dan bebas dari cacat atau kerusakan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, Menurut Garvin, (1987) Indikator untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Keistimewaan produk
- 3) Keandalan produk
- 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi
- 5) Estetika produk

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kepuasan secara umum merupakan emosi yang dirasakan seseorang, baik itu rasa puas maupun kecewa, yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Menurut Tjiptono, (2016), kepuasan didefinisikan sebagai emosi, baik itu rasa puas maupun kecewa, yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap barang atau jasa akan memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah emosi yang muncul dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila konsumen merasakan pengalaman positif dari produk atau jasa yang digunakan, maka konsumen tersebut dapat dianggap merasa puas.

Menurut Irawan, (2002), indikator-indikator kepuasan konsumen terdiri dari empat hal, yaitu:

- 1) Rasa puas
- 2) Kontinuitas pembelian produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh inovasi layanan, *e-word of mouth* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Sate Siboen Kediri. penelitian ini berlokasi pada Sate Siboen Kediri, Jl. Panglima Sudirman 134, Kp. Dalem, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow dengan total responden sebanyak 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental *sampling*, dimana responden dipilih secara kebetulan yang dianggap cocok dan relevan sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, penyebaran kuesioner melalui *google form*, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pendekatan deskriptif. Analisis yang dilakukan meliputi, uji instrumen (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan linieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Korelasi	Person Correlation	r Tabel (df = n-2)	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
Inovasi Layanan (X1)	X1.1	0,385	0.2006	0,000	Valid
	X1.2	0,480	0.2006	0,000	Valid
	X1.3	0,513	0.2006	0,000	Valid
	X1.4	0,584	0.2006	0,000	Valid
	X1.5	0,401	0.2006	0,000	Valid
	X1.6	0,603	0.2006	0,000	Valid
	X1.7	0,637	0.2006	0,000	Valid
	X1.8	0,695	0.2006	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,563	0.2006	0,000	Valid
	X2.2	0,635	0.2006	0,000	Valid
	X2.3	0,659	0.2006	0,000	Valid
	X2.4	0,554	0.2006	0,000	Valid
	X2.5	0,482	0.2006	0,000	Valid
	X2.6	0,754	0.2006	0,000	Valid
Kualitas	X3.1	0,617	0.2006	0,000	Valid

Produk (X3)	X3.2	0,559	0.2006	0,000	Valid
	X3.3	0,439	0.2006	0,000	Valid
	X3.4	0,452	0.2006	0,000	Valid
	X3.5	0,497	0.2006	0,000	Valid
	X3.6	0,576	0.2006	0,000	Valid
	X3.7	0,555	0.2006	0,000	Valid
	X3.8	0,559	0.2006	0,000	Valid
	X3.9	0,529	0.2006	0,000	Valid
	X3.10	0,754	0.2006	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,505	0.2006	0,000	Valid
	Y.2	0,601	0.2006	0,000	Valid
	Y.3	0,489	0.2006	0,000	Valid
	Y.4	0,477	0.2006	0,000	Valid
	Y.5	0,478	0.2006	0,000	Valid
	Y.6	0,517	0.2006	0,000	Valid
	Y.7	0,560	0.2006	0,000	Valid
	Y.8	0,603	0.2006	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi (*person correlation*) semua item pernyataan diatas dinyatakan valid, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$. Diketahui nilai r_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,2006.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Inovasi Layanan (X ₁)	0,649	$> 0,60$	Reliabel
2.	<i>E-Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,652	$> 0,60$	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X ₃)	0,743	$> 0,60$	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,627	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh item variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa data dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
1.	Inovasi Layanan (X ₁)	0,200	$> 0,05$	Normal
2.	<i>E-Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,200	$> 0,05$	Normal
3.	Kualitas Produk (X ₃)	0,200	$> 0,05$	Normal
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,200	$> 0,05$	Normal

Sumber : Hasil Output SPSS 26, diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, nilai sig untuk keseluruhan variabel lebih dari 0,05, atau nilai sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Inovasi Layanan (X_1)	0,480	2.085	Bebas Multikolinearitas
2.	<i>E-Word Of Mouth</i> (X_2)	0,126	7.946	Bebas Multikolinearitas
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,110	9.096	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output SPSS 26, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil nilai VIF keseluruhan variabel kurang dari 10, atau nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

F	Sig.	Keterangan
0,324	0,808	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 26, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan nilai F adalah 0,324 dan nilai sig adalah sebesar 0,808 > 0,05. Nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Layanan (X_1)	0,849	11.353	1,986	0,000	Ha Diterima
<i>E-Word Of Mouth</i> (X_2)	-0,127	-0,679	1,986	0,499	H0 Diterima
Kualitas Produk (X_3)	0,090	0,692	1,986	0,491	H0 Diterima
Konstanta (a)					3,672
Toleransi					0,05
R					0,869
R ²					0,755
Adjusted R ²					0,747
F hitung					94,630
F tabel					2,70
Sig. F					0,000

Sumber : Hasil Output SPSS 26, diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,672 + 0,849X_1 - 0,127X_2 + 0,090X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, di dapatkan hasil terkait pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

1) Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,672 yang berarti apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X_1 , X_2 , X_3), maka variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 3,672.

2) Koefisien Inovasi Layanan (X_1)

Variabel inovasi layanan (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,849. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel inovasi layanan (X_1) naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,849.

3) Koefisien *Word Of Mouth* (X_2)

Variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai koefisien negatif, yaitu sebesar (-0,127). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika nilai variabel *e-word of mouth* (X_2) naik 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) turun sebesar 0,127.

4) Koefisien Kualitas Produk (X_3)

Variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,090. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_3) naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,090.

7. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pada tabel 6 di atas, diketahui nilai t_{tabel} menggunakan rumus $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$, didapatkan hasil sebesar 1,986. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel inovasi layanan memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $11,353 > 1,986$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel inovasi layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 2) Variabel *e-word of mouth* memiliki nilai Sig. $0,499 > 0,05$, dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $-0,679 < 1,986$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti variabel *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. $0,491 > 0,05$, dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $0,692 < 1,986$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

8. Uji F (Simultan)

Diketahui nilai F_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ maka didapatkan hasil nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 di atas, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $94,630 > 2,70$. Dengan hasil dinyatakan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel inovasi layanan, *e-word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan dari tabel 6 dapat dilihat bahwa kontribusi dari variabel inovasi layanan, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai $R^2 = 0,755$ yang berarti kontribusi ketiga variabel tersebut adalah sebesar 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang dilakukan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Sate Siboen Kediri.

2. Variabel *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Sate Siboen Kediri.
3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Sate Siboen Kediri.
4. Variabel inovasi layanan, *e-word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Siboen Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cantika Cahyaning Pangastuti, E. T. (2023). Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2386–2395.
- Dewi, D. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Irawan, H. D. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=NP0zkgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Nataya, D. V., & Yudianto, K. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1715–1724. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1219>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>
- Rochman, A. S., Gustomi, M. P., Rusdiyanto, Mochamad Syafii, Bustanul, & Ulum. (2022). Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil Menengah Gresik. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 2461–2472. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3833>
- Rusydi Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.