

Pengaruh Service Quality & Service Innovation Terhadap Customer Satisfaction

(Studi Pada Restoran Mc.Donald di kota Surabaya)

Filiaskusuma*, Elma Sulistya, Ryan Yeremia Iskandar

Prodi Seni Kuliner Akademi Kuliner dan Patiseri OTTIMMO Internasional

**Penulis Korespondensi: E-mail: filiaskusuma@ottimmo.ac.id*

Diterima : 23 Juni 2025

Dipublikasi: 11 Agustus 2025

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan usaha di bidang F&B, perusahaan wajib memastikan Kepuasan Pelanggannya. Faktor yang mendukung terciptanya Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak Kualitas Layanan dan Inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Mc.Donald di kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif . Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa baik Kualitas Layanan maupun Inovasi Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Inovasi Layanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

With the increasing competition in the F&B industry, companies must ensure Customer Satisfaction. The factors that contribute to Customer Satisfaction are Service Quality and Service Innovation. This study aims to analyze the impact of Service Quality and Service Innovation on customer satisfaction at McDonald's fast food restaurants in the city of Surabaya. The method used is Quantitative Research. The results of this study indicate that both Service Quality and Service Innovation have a positive and significant influence on Customer Satisfaction..

Keywords: Service Quality, Service Innovation, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis *Food & Beverage* (F&B) di Indonesia dari hari ke hari semakin pesat. Perkembangan bisnis F&B kerap terjadi di kota besar di Indonesia, yang di mana Surabaya adalah salah satunya. Budaya makan di luar seperti *cafe*, restoran, ataupun depot sudah menjadi budaya baru karena kesibukan sehari-hari yang dimiliki masyarakat membuat tidak adanya waktu untuk masak sendiri di rumah (Hariyanto, 2017). Perubahan *mindset* inilah yang membuat semakin cepatnya pertambahan bisnis F&B di Indonesia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, tercatat sebanyak 10.900 usaha penyedia makan minum skala menengah besar atau pertumbuhan sebesar 20,76 persen bila dibandingkan dengan tahun 2021. Dari data tersebut, 86,35% adalah berupa restoran/rumah makan, 1,99% berupa Katering, dan 11,66% berupa

penyedia makan minum lainnya. Jawa Timur sendiri menjadi propinsi penyedia makan minum ketiga terbesar di Indonesia dengan kategori Restoran sebanyak 534 usaha, kategori katering sebanyak 39 usaha, dan kategori lainnya sebanyak 49 usaha.

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha di bidang F&B, perusahaan yang ingin bertahan di tengah persaingan harus memastikan pelanggannya puas. Menurut Saman, Keni, & Muthuveloo (2023), *Customer Satisfaction* dapat diartikan sebagai respon pelanggan secara emosional setelah mengkonsumsi sesuatu. Di sisi lain, Mainardes & Freitas (2023) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah sebuah manifestasi yang tercipta saat pelanggan merasakan sebuah manfaat lebih bila dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Ganguli & Roy (2011) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Service Quality*

terhadap *Customer Satisfaction*. Makanyeza, Makanyeza, Chikazhe, & Chikazhe (2017) juga menyatakan bahwa *Service Quality* berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Innovation* adalah salah satu yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan adanya *Customer Satisfaction*. Ganesan & Sridhar (2016) mengatakan bahwa tujuan utama adanya sebuah inovasi adalah untuk meningkatkan produk dan pelayanan yang diberikan agar *Customer Satisfaction* tercapai. Penting untuk sebuah perusahaan berinvestasi pada inovasi karena inovasi bisa menciptakan *Customer Satisfaction* (Grewal, Chandrashekaran, & Citrin, 2010). Objek Penelitian penelitian ini adalah restoran Mc. Donald yang memiliki 28 cabang di area Surabaya, Indonesia. Restoran ini adalah restoran cepat saji internasional dan sudah mengimplementasikan Self Service Technology dalam pelayanannya. Dari beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa Gap sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Mahsyar & Suropati (2020) menyatakan bahwa *Service Quality* tidak berdampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. Dari Survey berupa wawancara yang dilakukan ke 10 Customer Random kaitan inovasi pelayanan yang dilakukan di restoran Mc. Donald, 7 dari 10 Customer merasa kurang puas dengan Inovasi layanan yang ada karena malah membuat Kualitas pelayanan menurun.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Service Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.

Definisi *Service Quality*

Service quality adalah kesan penilaian secara umum yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Hussain et al., 2015; Wang, 2010). *Service quality* adalah *multi-dimensional* komponen yang terdiri dari *reliability, assurance, tangibility, empathy* dan *responsiveness* (Lovelock and Wirtz, 2011; Wu et al., 2015).

Definisi *Service Innovation*

Dalam beberapa perkembangan terakhir tentang apa itu inovasi layanan, disimpulkan bahwa *Service Innovation* adalah sebuah pelayanan yang baru (Witell et al. 2016). Seiring dengan perkembangan ICT (*Information & Computing Technology*) yang sangat pesat akhir-akhir ini, implementasi ICT turut berkontribusi meningkatkan *Service Quality & Service Innovation* (Barrett, Davidson, Prabhu, & Vargo, 2015). Salah satu inovasi dari dunia ICT yang diterapkan oleh perusahaan yang memberikan jasa pelayanan adalah *Self Service Technology* (SST) (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010; Hien, 2014;).

Meuter et al. (2000) mengatakan bahwa SST adalah “Sebuah teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang bebas dari kontak langsung dengan karyawan yang bekerja di perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan. Grewal & Levy (2009) mengatakan bahwa SST disediakan dengan tujuan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang tanpa cacat. Perusahaan menggunakan SST dengan tujuan untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas layanan untuk memperoleh *Customer Satisfaction* (Demirci Orel & Kara, 2014; Demoulin & Djelassi, 2016). SST ini menjadi *trend* yang cukup diminati karena menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda serta menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Definisi *Customer Satisfaction*

Menurut Saman, Keni, & Muthuveloo (2023), *Customer Satisfaction* dapat diartikan sebagai respon pelanggan secara emosional setelah mengkonsumsi sesuatu. Di sisi lain, Mainardes & Freitas (2023) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah sebuah manifestasi yang tercipta saat pelanggan merasakan sebuah manfaat lebih bila dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2. Diduga *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data penelitian dalam metode ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi atau explanatory yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Peneliti menggunakan angket penelitian sebagai data primer dan populasi yang diambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah Customer yang sudah pernah berkunjung dan makan di Restoran Mc Donald Surabaya. Sampel untuk penelitian ini adalah Customer yang pernah makan di salah satu cabang restoran Mc. Donald Surabaya minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir pada periode Desember 2023 - November 2024. Peneliti melakukan survei kuesioner dengan menggunakan google form yang dibagikan secara online, yaitu dengan platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line. Jumlah sampel yang diharapkan adalah 200 sampel.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang diepengaruhi atau ada akibat variabel bebas atau independen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2022). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen yaitu Service Quality (X1), Service Innovation (X2)

2. Variabel Dependen yaitu Customer Satisfaction (Y)

Menurut Parasuraman et al. (1988); Qin dan Prybutok (2009) Service Quality dapat diukur dengan indikator di bawah ini:

1. Bukti fisik (*tangibles*) (X1.1)
2. Keandalan (*reliability*) (X1.2)
3. Daya tanggap (*responsiveness*) (X1.3)
4. Jaminan (*assurance*) (X1.4)
5. Empati (*empathy*) (X1.5)

Berdasarkan adaptasi dari penelitian Shui-Seng Fan, et.al (2018), Indicator untuk Service Innovation adalah:

1. Interaksi dengan Customer (X2.1)
2. Penggunaan teknologi (X2.2)
3. Pengetahuan Baru (X2.3)

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliammi & Riyasa (2007)

adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan. (Y1.1)
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis. (Y1.2)
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan. (Y1.3)

Pengukuran data pada kuisioner yang akan disebar terkait dengan Service Quality, Service Innovation, dan Customer Satisfaction dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dengan jarak interval 1 sampai 5 dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. Berdasarkan Skala Likert tersebut, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuisioner tersebut diberi nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5= Sangat Setuju

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

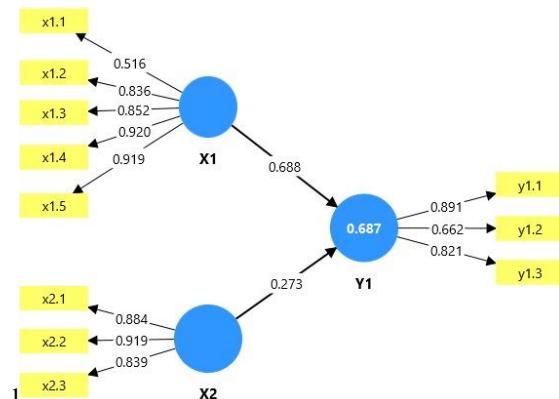
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Berdasarkan asumsi statistiknya, PLS digolongkan sebagai jenis non-parametrik, dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Dikarenakan

PLS ber basis pada variance maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar. Sampel yang digunakan dapat berkisar antara 30 – 100. Program yang digunakan untuk penelitian ini adalah SmartPLS4.0. Diagram PLS menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, dimana hubungan-hubungan kausal yang ada merupakan justifikasi teori dan konsep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan restoran cepat saji Mc.Donald yang ada di Surabaya. Dan responden penelitian adalah pelanggan yang pernah makan secara Dine-In dalam minimal satu tahun terakhir. Sampai batas waktu yang telat ditentukan yaitu Desember 2024, Peneliti berhasil mengumpulkan data kuesioner dari 132 responden. Analisa model menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4 dijelaskan sebagai berikut:

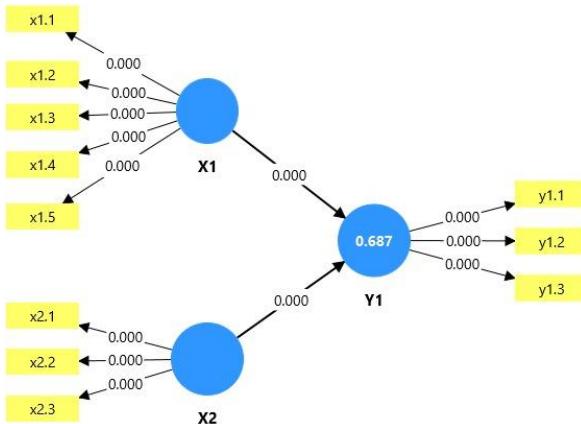
Hasil Outer Model



Gambar 1 Outer Model

Berdasarkan gambar 1 di atas, diketahui bahwa semua indikator valid karena nilai indikator di atas 0.50. Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan evaluasi pada inner model yang dilihat dari nilai R-square atau koefisien determinasi. Nilai R-Square dimana variabel Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh variabel Service Quality dan Service Innovation sebesar 68,7%, sisanya sebesar 31,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2 Bootstrapping

Berdasarkan hasil bootstrapping didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.688	0.685	0.063	10.906	0
X2 -> Y1	0.273	0.281	0.064	4.275	0

Dari tabel 1 diatas diketahui bahwa:

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil perhitungan pada pengaruh service quality terhadap Customer satisfaction menunjukkan T hitung sebesar 10.906 dimana lebih besar daripada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki Customer Satisfaction yang semakin baik jika didukung dengan service quality yang baik pula.

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan antara variabel service quality terhadap customer satisfaction. Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ganguli & Roy (2011) dan Makanyenza, Makanyenza, Chikazhe, & Chikazhe, (2017), yaitu salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam sebuah Restoran adalah karena *Service quality*. Hasil penilitian ini juga menggugurkan analisis dari Mahsyar & Suropati (2020) bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh Service Innovation terhadap Customer Satisfaction

Hasil perhitungan pada pengaruh service Innovation terhadap customer satisfaction menunjukkan T hitung sebesar 4.275 dimana lebih besar daripada 1,96. Hal

tersebut menunjukkan bahwa Service Innovation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki Customer Satisfaction yang semakin baik jika didukung dengan Service Innovation yang baik pula.

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan antara variabel service innovation terhadap customer satisfaction. Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Demirci Orel & Kara (2014); Demoulin & Djelassi (2016), yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction dalam sebuah Restoran adalah karena Service Innovationnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga penting untuk sebuah restoran menajaga *Service Quality* agar *Customer Satisfaction* dapat selalu tercipta.
2. *Service Innovation* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga penting untuk sebuah restoran melakukan inovasi dalam layanannya agar *Customer Satisfaction* dapat terus terjaga.

Saran

Apabila ada kelanjutan dari penilitian ini, disarankan agar penelitian-penelitian yang selanjutnya dapat memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi akan terus berkembang sehingga dibutuhkan penelitian yang longitudinal untuk inovasi yang dilakukan di bidang teknologi terkhusus di restoran.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya kajian mengenai Service innovation.

DAFTAR PUSTAKA

Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135–154.

Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 118–129.
- Demoulin, N. T., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540–559.
- Ganesan P, Sridhar M (2016) Service innovation and customer performance of telecommunication service provider: a study on mediation efect of corporate reputation. *Corp Reput Rev* 19(1):77–101.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522–526.
- Grewal R, Chandrashekaran M, Citrin AV (2010) Customer satisfaction heterogeneity and shareholder value. *J Mark Res* 47(4):612–626
- Hariyanto, K. (2017). Analisa pengaruh service quality, food quality dan perceived value terhadap customer loyalty konsumen restaurant boncafe manyar kertoarjo surabaya dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 4(1).
- Hien, N. M. (2014). A study on evaluation of e-government service quality. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(1), 16–19
- Hussain, R., Nasser, A.A. and Hussain, Y.K. (2015), “Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 167–175.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Mahsyar, Syariful, & Surapati U. Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Int J Econ Bus Account Res*. 2020;4(1).
- Mainardes, E. W., and N. P. D. Freitas. 2023. “The Effects of Perceived Value Dimension on Customer Satisfaction and Loyalty: A Comparison between Traditional Banks and Fintechs.” *International Journal of Bank Marketing* 41 (3): 641–62.
- Makanyenza, C., Makanyenza, C., Chikazhe, L., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95. <http://dx.doi.org/10.1108/175 66690910945886>
- Saman, Y.T, Keni, & Muthuveloo R. (2023). Store atmosphere and quality of personal to predicate repatronage intentions at local convenience stores. The role of customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1 (1), 10-18. <https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/26101>
- Shui-Seng Fan, You-Cheng Chen, Lu Miao. (2018). Discussing the Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction Based on Statistics Education – A Case on Qianjiangyue Leisure Farm. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14 (6), pp.2467- 2474.
- Wang, C.Y. (2010), “Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 252-262.
- Witell, L., Snyder H., Gustafsson A., Fombelle P., & Kristensson P. (2016), “Defining Service Innovation: A Review and Synthesis,” *Journal of Business Research*, 69 (8), 2863-2872
- Wu, Y.C., Tsai, C.S., Hsiung, H.W. and Chen, K.Y. (2015), “Linkage between frontline employee service competence scale and customer perceptions of service quality”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 224-234.
- Yuliarmi, Ni Nyoman, Putu Riyasa. (2007). ‘Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar”, 12(1), 9-28.