

Pengaruh Keragaman Produk dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King di Medan

Novi Aisha, S.E., M.Si.¹

¹ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: noviaisha@umsu.ac.id

Abstract: *This study aims to determine partially and simultaneously the effect of product diversity and service innovation on customer satisfaction at Burger King fast food restaurants. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The population used is all Medan city consumers who make purchases at Burger King fast food restaurants in Medan. The sampling type of non-probability sampling is by using accidental sampling by distributing questionnaires to 100 respondents whose calculations are based on the Lemeshow formula. The data analysis technique in this study is quantitative data analysis, namely by testing the Classical Assumptions, Multiple Linear Regression Test, t Test, F Test and the Coefficient of Determination. The results showed that there was an effect of product diversity on customer satisfaction, there was an effect of service innovation on consumer satisfaction. Simultaneously there is the influence of product diversity and service innovation on Burger King consumer satisfaction in Medan.*

Keywords: *Product Diversity, Service Innovation, Consumer Satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh keragaman produk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen kota medan yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji Burger King di Medan. Pengambilan sampel jenis nonprobability sampling yaitu dengan menggunakan accidental sampling dengan menyebarkan angket sebanyak 100 orang responden yang perhitungannya berdasarkan rumus lemeshow. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni dengan pengujian Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan ada pengaruh keragaman produk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Burger King di Medan.*

Kata kunci: *Keragaman produk, Inovasi Layanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

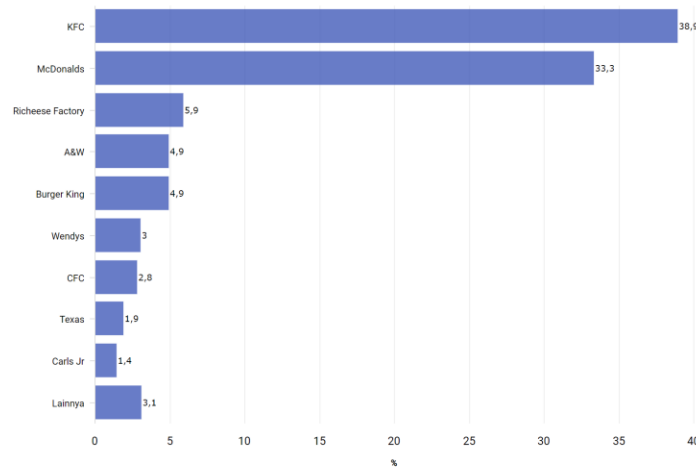
Pola perilaku masyarakat dalam pembelian makanan dan minuman selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Teknologi yang canggih dan arus informasi yang sangat cepat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi makanan. Makanan cepat saji atau *junk food* banyak digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Tak heran banyak perusahaan yang masuk dalam *industry food & beverage*, hal ini mengakibatkan semakin banyak pilihan restoran cepat saji yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Restoran cepat Saji yang banyak dikenal masyarakat yaitu KFC, MC Donalds, A&W, Wendy's dan sebagainya.

Burger King adalah salah satu bisnis restoran cepat saji yang telah berkembang dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yang khusus menjual makanan cepat saji, seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, dan minuman ringan. Burger King berada di level persaingan yang ketat bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Burger King merupakan restoran hamburger yang didirikan pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton, dan mulai berekspansi di luar Amerika pada tahun 1963. Restoran ini berpusat di Miami-Dade County, Florida. Di Indonesia Burger King hadir pertama kali di Jakarta tahun 1986, dan sempat menghilang ditahun 1989 dan muncul Kembali tahun 2007. Pada Juni 2018, Burger King membuka gerai pertama di pulau Sumatra yaitu di Mall Center Point Medan. Kini di Medan ada sebanyak 6 gerai Burger King. Burger King bertahan hingga saat ini karena telah menerapkan konsep pemasaran dengan baik.

Hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan, hamburger salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 42,9%. Burger King dinobatkan menjadi restoran cepat saji dengan hamburger terenak menurut masyarakat Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) tentang preferensi hamburger di restoran cepat saji. Hasilnya, hamburger di Burger King menempati peringkat pertama dengan perolehan suara 44,1%. Lalu, disusul oleh hamburger milik McDonald's dengan perolehan suara 32,6%.

Namun Burger King belum cukup populer dikalangan masyarakat karena tidak masuk dalam lima kategori restoran cepat saji yang populer. Hal ini dapat diketahui dari data yang diambil dari laman website katadata.co.id/ mengatakan berdasarkan survei yang digelar Top Brand Award, Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada 2022. KFC tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya, yakni 27,2%. Kemudian diikuti MC Donald's dengan skor TBI sebesar 26,2%. Skor TBI yang diperoleh KFC dan MC Donald's tersebut cukup jauh dibandingkan Hoka-Hoka Bento yang berada di posisi ketiga dengan skor 9,4%. Disusul A & W serta Richeese Factory dengan skor masing-masing 7,6% dan 4,7%. Adapun penilaian Top Brand Award 2022 ini berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia.

Dari segi layanan, restoran cepat saji burger King masih berada di urutan ke 5 dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen yang makan di restoran. Menurut laman website katadata.co.id/. Berikut data Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia Januari 2023 sebagai berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari pemaparan diatas, walaupun Burger King telah menerapkan konsep pemasaran, tapi belum sampai sepopuler KFC dan Mc Donalds. Untuk itu peneliti ingin meneliti kepuasan konsumen yang ditimbulkan karena adanya keaneka ragaman produk dan inovasi layanan yang dilakukan oleh restoran cepat saji Burger King. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen pengelola restoran Burger King harus lebih cepat mengambil peluang yang ada untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2012) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Sanjiwani (2015) Burger King mampu bersaing dengan restoran *fast food* lainnya karena membuat produk baru dalam jumlah tidak terlalu banyak dan berkala serta meningkatkan pelayanan konsumen yang baik, bahkan Burger King menurunkan harga untuk pembeli *franchise*.

Hal ini berarti Burger King telah menciptakan beraneka ragam produk dan melakukan inovasi layanan secara berkala. Produk makanan dan minuman yang disajikan Burger King yaitu untuk menu burger memiliki banyak varian mulai dari ikan, ayam dan plant based serta isian burger pun bervariasi. Untuk menu ayam goreng pun ada varian *Crispy chicken* dan *spicy chicken*. Ada juga menu kentang goreng dan beberapa varian es krim. Menu minuman terdiri dari coke, sprite, fanta, es the lemon, the original, air mineral. Bentuk makanan dan minuman pun tersedia berbagai ukuran. Setiap tahun nya Burger King ada mengeluarkan menu terbaru. Beragam nya menu Burger King tidak menjamin kepuasan konsumen, karena bisa jadi menu yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera konsumen. Menurut Botti&Iyengar (2006) Keragaman produk dapat menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. Dengan menyediakan produk yang beragam, konsumen dapat memilih untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan selera pada saat itu. Adanya alternatif pilihan produk yang bervariasi, mampu mendorong kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga bisa didapat melalui inovasi layanan. Inovasi layanan diperlukan agar ada pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan konsumen. Menurut

Dhewanto, dkk (2014) konsep inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa. Menurut Okoe, et al (2018) menjelaskan bahwa dalam inovasi layanan perusahaan harus menciptakan konsep pelayanan yang akan ditawarkan kepada konsumen dan inovasi layanan yang diberikan juga dapat memberikan *new value proposition* pada konsumen. Burger king telah melakukan inovasi dan hal upgrade interior, layanan pesan antar di berbagai aplikasi, serta melakukan promo dan promosi di media sosial.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Burger King, mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Burger King, serta untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Burger King.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2014) mengemukakan bahwa:” Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut”. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari: (a) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa, (b) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (c) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing (d) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (e) Kepuasan keseluruhan dengan barang yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keragaman produk adalah *A product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*. Yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran produk (keragaman produk) adalah disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual penjual tertentu. Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi: keragaman harga produk, keragaman kualitas produk,

Keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk

Keragaman produk menurut Benson (2007:136) indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah: a) Ukuran produk yang beragam, b) Jenis produk yang beragam, c) Bahan produk yang beragam, d) Desain produk yang beragam e) Kualitas produk yang beragam.

Inovasi Layanan

Menurut Hubeis (2012) Mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Kata inovasi berasal dari kata latin, “innovation” yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata Kerjanya “innova” Yang artinya memperbaiki dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada. Menurut Owano et al., 2013; Dhewanto et al., 2013; Suwarno, 2015 pengukuran inovasi layanan yaitu: a) Penggunaan teknologi, b) Interaksi dengan pelanggan, c) Pengembangan layanan baru, d) Sistem pengiriman layanan.

Perusahaan melakukan pengembangan menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Yulianto & Hasan, 2019).

Menurut Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan (indikator) dapat dilakukan melalui penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru, dan sistem pengiriman layanan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen kota medan yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji Burger King. Populasi tersebut sangat banyak dan tersebar serta sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel jenis *nonprobability* sampling yaitu dengan menggunakan accidental sampling dengan menyebarkan angket sebanyak 100 orang responden yang perhitungannya berdasarkan rumus lemeshow.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian a) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. b) Uji Regresi Linier Berganda. c) Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. d) Koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan: bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* >10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* <10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinearitas pada data yang telah diolah berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.375	4.645			
	Keragaman Produk	.505	.099	.452	.750	1.333
	Inovasi Layanan	.443	.132	.297	.750	1.333

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah 2023 (SPSS versi 24)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dipahami bahwa variabel keragaman produk dan inovasi layanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.750 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.333 < 10$ dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika *variance* dari *residual* pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*). Hasil Diagram *Scatterplot* dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, keragaman produk, dan inovasi layanan sebagai variabel bebas. Dimana analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	Sig	Collinearity Statistics	VIF
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	14.375	4.645		3.095	.003		
	Keragaman Produk	.505	.099	.452	5.084	.000	.750	1.333
	Inovasi Layanan	.443	.132	.297	3.346	.001	.750	1.333

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah 2023 (SPSS versi 24)

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui persamaan regresi linier berganda sehingga di dapat persamaan sebagai berikut: $Y = 14,375 + 0,505 X_1 + 0,443 X_2$

Jadi persamaan di atas bermakna jika:

1. Konstanta sebesar 14,375 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (keragaman produk dan inovasi layanan) diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 14,375.
2. Nilai koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,505 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel keragaman produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,505.
3. Nilai koefisien regresi inovasi layanan sebesar 0,443 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel inovasi layanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,443.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini hasil pengujian parsial (uji t):

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.375	4.645		3.095	.003
	Keragaman Produk	.505	.099	.452	5.083	.000
	Inovasi Layanan	.443	.132	.297	3.346	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah 2023 (SPSS versi 24)

Hasil pengujian statistik pada Tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil uji parsial untuk variabel keragaman produk (X1) diperoleh t hitung (5,083) > ttabel (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King Medan (Y). Perusahaan Burger King telah menyediakan makanan dan minuman yang beraneka ragam baik dari segi rasa, bentuk, ukuran, desain dan jenis. Burger king selalu menawarkan produk baru secara berkala. Hal ini berarti kepuasan konsumen akan semakin meningkat bila burger king tetap konsisten dalam memvariasikan produk makanan dan minuman secara berkala. Sejalan dengan penelitian Sari Novita & Selfi Setiyowati.2017 serta Yuwono H, Syamswana Y (2017) menunjukkan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji parsial untuk variabel Inovasi Layanan (X2) diperoleh t hitung (3,346) > ttabel (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King Medan (Y). Restoran Burger King telah memperbaharui teknologi, interior ruangan, sistem pesan antar, sistem pembayaran sehingga konsumen merasa puas karena pemesanan mudah dilakukan

dan informasi mengenai produk terbaru atau promo produk cepat sampai ke konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen akan semakin meningkat bila Burger King tetap melakukan pembaharuan layanan untuk memudahkan dan memberi kesan kekinian kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Antanegoro RM Yordan, dkk (2017) yang mengatakan Inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik inovasi layanan yang dilakukan, maka kepuasan nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon pun akan semakin tinggi. Dari penelitian Muslichati EZ & Sri Wartini (2015) mengatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen perusahaan semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil pengujian secara simultan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1149.874	2	574.937	35.999	.000 ^a
	Residual	1549.166	97	15.971		
	Total	2699.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keragaman produk, inovasi layanan

Sumber: Data Diolah 2023 (SPSS versi 24)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 35,999 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai Ftabel diketahui sebesar 2,47. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $35,999 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel keragaman produk, dan inovasi layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Medan. Konsumen burger king banyak yang menyatakan puas akan produk yang telah ditawarkan. Beragamnya produk yang disajikan burger king membuat konsumen menjadi banyak pilihan dalam memesan makanan dan minuman sesuai selera konsumen. Kepuasan konsumen juga terbentuk karena ada pembaharuan layanan burger king yang memudahkan konsumen dalam pemesanan, pembayaran, dan mendapatkan semua informasi mengenai burger king.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi persentase besarnya pengaruh keragaman produk, kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.414	3.99635

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keragaman produk, inovasi layanan

Sumber: Data Diolah 2023 (SPSS versi 24)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0,426 yang berarti 42,6%. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh variabel keragaman produk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,6% dan selisihnya sebesar 57,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan dan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Medan.
2. Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Medan.
3. Secara simultan menunjukkan bahwa keragaman produk dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antanegoro RMY, dkk. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol 1, No 2.
- Benson, Robert J. (2007). *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc
- Botti, S. & Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), pp.24–38.
- Delafronz, Narges et.al. (2013). The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Marketing and Technology* 3 (2): p. 127
- Dhewanto, Wawan, dkk. (2014). *Manajemen Inovasi peluang sukses menghadapi perubahan*. Yogyakarta: Andi
- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muslichati EZ & Sri Wartini (2015). *Management Analysis Journal* 4 (4). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8887>
- Okoe, H. Boateng, B. Narteh, and R. O. Boakye. (2018). "Examining human resource practice outcomes and service innovation," *The Service Industries Journal*, vol. 38, no. 7-8, pp. 431-445.
- Sari Novita & Selfi Setiyowati. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03, No 02. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/992/647>
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sanjiwani, S. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus: Burger King Bali). *E-Jurnal Matematika*, 4(3), 98. <https://doi.org/10.24843/mtk.2015.v04.i03.p095>
- Stanti, Enny. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika* '45, 7 (1). pp. 16-22. ISSN 2354-6581
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 1 & 2. Yogyakarta: Andi.

- Yulianto, G., & Hasan, A. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Umkm Di Yogyakarta.17, 13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vkndm>
- Yuwono H, Syamswana Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan konsumen pada Toko King di Malang. Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 351 - 366 351 Volume 2, Nomor 2. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/1197>.