
**PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CV. AFCO GROUP JOMBANG**

Oleh

Khotim Fadhli¹⁾, Moch Komari²⁾, Arivatu Ni'mati Rahmatika³⁾ & Ahmad Nur Ismail⁴⁾^{1,2,3,4}Universitas KH. A. Wahab HasbullahEmail: ¹khotim@unwaha.ac.id, ²mochkomari55@gmail.com,³arivaturahmatika@unwaha.ac.id & ⁴ismail@unwaha.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan CV. AFCO Group Jombang pada masa pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial juga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui juga bahwa pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan, Inovasi Produk & Kepuasan Pelanggan**PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan dan inovasi produk yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2011) pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengujung.

Selain pelayanan, produk yang merupakan obyek dari tujuan pelanggan atau konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. adanya kesesuaian produk yang tersedia dengan keinginan pelanggan atau konsumen tersebut dapat menjadikan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

Adanya kualitas atas produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Produk yang ditawarkan akan berkualitas juga bisa dilihat dari inovasi atas produk tersebut. sehingga konsumen atau pelanggan dapat memperoleh kepuasan yang maksimal atas produk tersebut

yang diharapkan dapat melakukan pembelian ulang di pusat perdagangan tersebut.

AFCO Group Jombang merupakan pusat dari CV. Wahana Sejahtera Foods yang adalah merupakan jenis perusahaan di bidang manufaktur yang didirikan pada tahun 1998. Perusahaan ini bergerak di bidang rumah pemotongan daging ayam dan unggas lainnya dengan kualitas terjamin. Selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier, perusahaan ini selalu berusaha untuk menjalin kerjasama dengan pelanggannya secara profesional dan selalu menjaga kepercayaan pelanggan akan produk yang berkualitas

Setiap perusahaan pasti ingin agar dapat memberi kepuasan pada pelanggannya. Banyak cara dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan pelanggannya merasa puas, baik dari sisi pelayanan maupun produk. Begitu halnya dengan CV AFCO Group Jombang yang juga ingin menjadikan pelanggannya merasa puas, karena dapat menjadikan pelanggannya melakukan pembelian ulang yang otomatis akan meningkatkan omset perusahaan.

Pelayanan yang diberikan pada CV. AFCO Group Jombang kepada pelanggannya selalu dijaga agar pelanggan nyaman dalam berbelanja. Begitupun produk yang ada, agar selalu berkembang, maka CV. AFCO Group Jombang selalu berusaha menjaga kualitas produk dan didalamnya terdapat inovasi-inovasi produk yang dapat menarik minat beli pelanggan, bahkan konsumen lain.

Maka, berdasarkan kondisi tersebut, perlu adanya kajian yang mendalam tentang apakah terdapat pengaruh dari pelayanan yang diberikan oleh CV. AFCO Group Jombang dengan kepuasan pelanggannya. Selain itu, inovasi produk yang telah dilakukan oleh CV. AFCO Group Jombang juga perlu dicari tau apakah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan yang nantinya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

LANDASAN TEORI

1. Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2011) pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et al., 1996) dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada inovasi produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu inovasi produk..

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan juga persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler dan Keller (2013), menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen atau pembeli setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992).

Fornell (1992) menambahkan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et al., 1996) dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel atau predictor dan dalam penelitian. Penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengajuan hipotesis akan diketahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan.

Variabel tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan adalah suatu aktivitas melayani konsumen atau pelanggan sesuai dengan standard atau ketentuan yang ditetapkan perusahaan. Hal ini dapat berupa gagasan atau ide kreatif orisinal dan adaptasi atau modifikasi yang memberikan manfaat bagi pemberi layanan atau pihak yang dilayani, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.
3. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya.

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala diberikan bobot pada setiap jawaban yang merupakan reaksi individu terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan. Pembobotan disini adalah proses pemberian nilai pada setiap jawaban dari satu pertanyaan atau pernyataan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV AFCO Group yang datang di pusat pemasaran produk di Krapak Jombang. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Tidak semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili hasil dari populasi.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menggunakan rumus *Linear Time Function* yang diambil dalam Endang S. Sari (1998) jumlah sampel ditentukan berdasar waktu efektif yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam, satu hari adalah selama 3 jam. Berikut ini rumus yang digunakan untuk menentukan sampel

$$N = \frac{T}{t_1} \cdot t_0$$

Penelitian ini melakukan analisis untuk mengetahui adakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan adakah pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Juga untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV AFCO Group terletak di Jalan KH Wahab Hasbullah nomor 174, Krapak desa Tambakrejo, Jombang. CV AFCO Group Jombang adalah salah satu perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia pemegang lisensi merek dagang AFCO Group.

Perusahaan retail minimarket ini telah membuka 31 kantor cabang yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dengan lebih dari 1.000 toko & 50.000 karyawan.

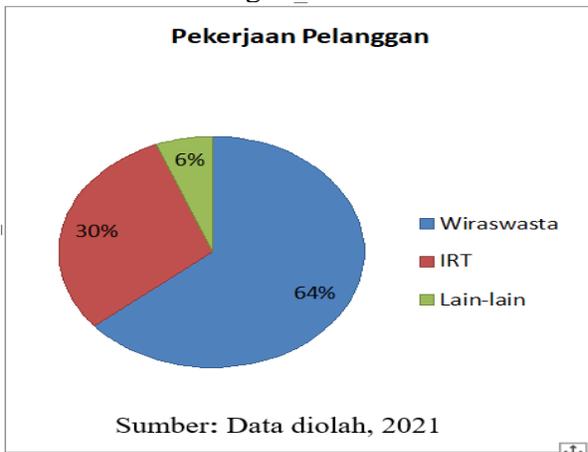
Perusahaan ini memiliki banyak minimarket yang tersebar di banyak tempat, yang khusus menjual hasil produk yang diolah dari CV AFCO Group sendiri, dan melayani lebih dari 2,5 juta pelanggan pada setiap harinya dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok makanan dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa pelanggan yang melakukan pembelian atau pemesanan di lokasi adalah lebih banyak berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari data gambar presentasi jenis kelamin pengunjung berikut ini.



Sumber: Data diolah, 2021

Sementara latar belakang pekerjaan dari pengunjung atau pelanggan minimarket pusat CV AFCO Jombang adalah



Sumber: Data diolah, 2021

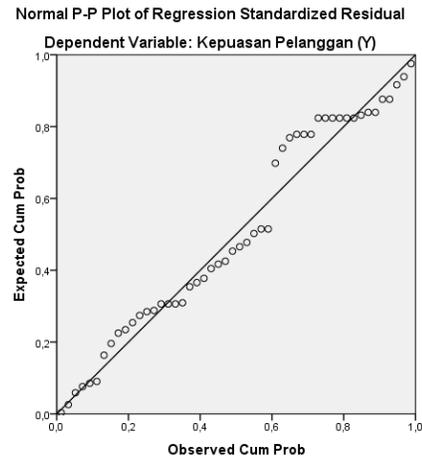
Sumber: Data diolah, 2021

Banyaknya wiraswasta, karena pelanggan merupakan orang yang melakukan pemesanan atau pembelian produk yang kemudian dilakukan penjualan kembali, baik dengan dilakukan pengolahan terlebih dahulu maupun tanpa dilakukan pengolahan terlebih dahulu.

Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2017) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan metode uji PP Plot.



Sumber: Data diolah, 2021

Hasil output berupa chart tersebut terlihat bahwa deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu model regresi memenuhi asumsi normalitas karena menyebarnya garis disekitar diagonal dan mengikuti arah garis.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam ANOVA table yaitu nilai signifikansi dari Deviation from Linearity.

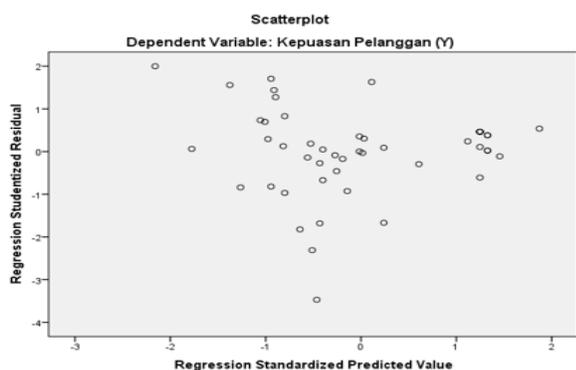
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Inovasi Produk (X2)	Between Groups	(Combined) 573,453	15	38,230	5,497	,000
	Linearity	411,877	1	411,877	59,221	,000
	Deviation from Linearity	161,576	14	11,541	1,659	,113
Within Groups		236,467	34	6,955		
Total		809,920	49			

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam ANOVA table yaitu nilai signifikansi dari Deviation from Linearity. Terlihat signifikannya 0,113 nilai ini berada diatas 0,05 maka data variabel pelayanan dikatakan linier, Dan Terlihat signifikannya 0,113 nilai ini berada diatas 0,05 maka data variabel Inovasi produk dikatakan linier.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas (Priyastama, 2017) keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, maka dengan melihat pola titik pada *scatterplots*



Sumber: Data diolah, 2021

Dari gambar di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini

Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan spss v-24.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,771	3,989		3,452	,001
Pelayanan (X1)	,235	,214	,210	1,096	,279
Inovasi Produk (X2)	,375	,135	,534	2,786	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan dari hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,771 + 0,235 X1 + 0,375 X2$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi X1 = 0,235 dengan nilai konstanta 13,771 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan X1 (Pelayanan) maka akan meningkatkan Pelayanan 0,235.
2. Nilai koefisien regresi X2 = 0,375 dengan nilai konstanta 13,771 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan X2 (Inovasi Produk) maka akan meningkatkan Inovasi Produk sebesar 0,375.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,771	3,989		3,452	,001
Pelayanan (X1)	,235	,214	,210	1,096	,279
Inovasi Produk (X2)	,375	,135	,534	2,786	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas, nilai t sebesar 1,096 dengan nilai signifikansi 0,279. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung X1 sebesar $1,096 < t \text{ tabel } 1,675$ dan memiliki nilai signifikan $0,279 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1 (pelayanan) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dengan demikian, maka hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang.

Berdasarkan hasil di atas, nilai t tabel sebesar 2,786 dengan nilai signifikansi 0,008. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung X2 sebesar $2,786 > t \text{ tabel } 1,664$ dan memiliki nilai signifikansi $0,033 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X2 (inovasi produk) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dengan demikian, maka hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kepuasan Pelanggan CV. AFCO Group Jombang.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421,795	2	210,898	25,539	,000 ^b
Residual	388,125	47	8,258		
Total	809,920	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil statistik pada uji F diperoleh bahwa F hitung sebesar 25,539 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas (*independent*) yaitu pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang, diterima.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa pelayanan yang telah dilakukan di CV. AFCO Group Jombang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan atau konsumen merasa menerima kemudahan dan kenyamanan dalam proses pencarian barang ataupun pemesanan barang.

Adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Yuliati, 2016) yaitu kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya peran karyawan atau pegawai yang ramah dan cekatan melayani konsumen atau pelanggan menjadikan konsumen atau pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan karena kecepatan layanan.

Selain adanya peran karyawan yang ramah pada pelayanan konsumen atau pelanggan, juga ditambah dengan perusahaan atau minimarket

yang membuat tata letak ruangan yang rapi. Dan ini menjadikan konsumen atau pelanggan tidak kesulitan jika harus mencari atau menemukan produk yang diinginkan.

Adanya kemudahan prosedur transaksi pemesanan atau pembelian, juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Bahkan pada masa pandemi covid-19 ini prosedur atau transaksi dapat dilakukan dengan digital marketing / e commerce atau via telepon / WA, yang kemudian bisa dilakukan *delevery order* (Fadhli & Illiyin, 2021).

Maka, dapat disimpulkan bahwa ada tiga faktor utama yang menjadikan pelayanan di CV. AFCO Group Jombang bernilai positif atau menjadikan kepuasan pelanggan terjadi, yaitu;

1. Pegawai atau karyawan yang ramah dan cekatan melayani konsumen atau pelanggan;
2. Tata letak ruangan yang rapi memudahkan konsumen atau pelanggan;
3. Adanya kemudahan prosedur transaksi pemesanan atau pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa inovasi produk yang telah dilakukan di CV. AFCO Group mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena perusahaan ini memunculkan banyak produk baru, olahan dari daging.

Perusahaan yang mulai melakukan diversifikasi produknya dengan dikemas modern ini menjadikan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan baru yang melakukan transaksi jual beli, sehingga perusahaan ini semakin berkembang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan (Fillayata & Mukaram, 2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Produk-produk yang dihasilkan CV AFCO Group Jombang tidak hanya daging ayam potong, namun inovasi yang dilakukan diantaranya ialah produk sosis, ayam utuh, ayam fillet, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar

pelanggan atau konsumen memiliki pilihan yang beragam atas daging ayam olahan atau olahan daging yang diinginkan.

Selain itu, adanya penjagaan kualitas produk yang ditawarkan melalui pengemasan yang berbasis frozen food (Firmansyah et al., 2020) juga menjadikan pelanggan atau konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan.

Penjagaan kualitas ini juga semakin kuat karena ada kepastian produk halal yang diberikan (Jannah et al., 2021) yang menjadikan konsumen semakin yakin bahwa produk ini berkualitas dengan banyak inovasi yang diberikan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini menjadikan konsumen atau pelanggan CV. AFCO Group Jombang menjadi puas atas bermacam-macam pilihan produk daging ayam atau olahan daging ayam yang diinginkan. Sehingga inovasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena:

1. Adanya diversifikasi produk berupa olahan daging yang dikemas modern
2. Adanya penjagaan kualitas produk dengan pengemasan berbasis frozen food

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang. Hal ini disebabkan karena; pegawai atau karyawan yang ramah dan cekatan melayani konsumen atau pelanggan, tata letak ruangan yang rapi memudahkan konsumen atau pelanggan, adanya kemudahan prosedur transaksi pemesanan atau pembelian.

2. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang. Hal ini karena; adanya diversifikasi produk berupa olahan daging yang dikemas modern, dan adanya penjagaan kualitas produk dengan pengemasan berbasis frozen food.
3. Pelayanan dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- [2] Fadhli, K., & Illiyin, R. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi Dalam Produktivitas)*. Lima Aksara.
- [3] Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- [4] Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2F citations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Ddid%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420
- [5] Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media

- Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *JUMAT EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 43–48.
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/bdimas_ekon/article/view/1036
- [6] Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- [7] Jannah, L. A., Rahmatika, A. N., Ismail, A. N., & Fadhli, K. (2021). Manajemen Strategi Pengembangan Halal Tourism di Jombang. *REVENUE: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 14–23.
<https://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/32/20>
- [8] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- [9] Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG*. 11(2), 265–289.
- [10] Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data*. Yogyakarta: Start Up
- [11] Richard L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Researc*. Vol. 17, No. 4 , pp. 460-469
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- [13] Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [14] Zeithaml et al. (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, European. *Journal of Marketing*

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN