

## KONTRIBUSI INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN HANZASY FOOD MEDAN

Adelina Lubis<sup>1</sup>, Dina Sarah Syahreza<sup>2</sup>, Gita Kusuma Dewi Harahap<sup>3</sup>, Ahmad Zacky Nasution<sup>4</sup>, Ahmad Iqbal Abdullah<sup>5</sup>, Nitasari Lasma Uhur Sidebang<sup>6</sup>

[adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)<sup>1</sup>, [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)<sup>2</sup>,  
[gitakusumadewihrp17@gmail.com](mailto:gitakusumadewihrp17@gmail.com)<sup>3</sup>, [zackynasution269@gmail.com](mailto:zackynasution269@gmail.com)<sup>4</sup>, [sie.iqball17@gmail.com](mailto:sie.iqball17@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[nitasarisidebang90@gmail.com](mailto:nitasarisidebang90@gmail.com)<sup>6</sup>

Universitas Negeri Medan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hanzasy Food Medan, sebuah UMKM yang di bidang makanan beku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 45 pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Hanzasy Food.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product innovation and service quality on customer satisfaction at Hanzasy Food Medan, an MSME in the frozen food sector. This study uses a quantitative approach with a descriptive design and multiple linear regression analysis method. The population in this study consisted of 45 customers who had made purchases at least twice in the last six months. This study uses Multiple Linear Analysis Techniques. The results of the study indicate that product innovation and service quality have a significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction.*

**Keywords:** Product Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction, Hanzasy Food.

### PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan kontribusi strategis yang signifikan terhadap perekonomian nasional Indonesia. Di kota Medan, sektor UMKM kuliner menunjukkan tren pertumbuhan yang progresif disertai dengan intensifikasi kompetisi pasar (Panjaitan et al., 2025). Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, entitas UMKM kuliner dihadapkan pada urgensi untuk mempertahankan keberlanjutan operasional melalui implementasi strategi komprehensif, termasuk pengembangan inovasi produk dan optimalisasi kualitas layanan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal (Izzah & Lubis, 2025).

Hanzasy Food adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan beku (frozen food) di kota Medan. Menyediakan berbagai pilihan frozen food berkualitas, seperti nugget ayam, kebab, risol, bolu kampung, dan nasi briyani yang praktis cocok untuk konsumsi harian maupun acara spesial. Dengan mengusung konsep "Cepat, Praktis, Lezat," Hanzasy Food selalu mengutamakan bahan baku segar, proses produksi higienis, dan standar rasa terbaik.

**Tabel 1. Penjualan Produk Hanzasy Food 2022 – 2024**

No.	Produk	Penjualan tahun 2022 – 2024		
		2022	2023	2024
1.	Kebab	1.560	1.750	2.000
2.	Nugget	2.200	1.600	1.200
3.	Risoles	1.800	2.000	1.500
4.	Bolu Kampung	1.127	1.300	1.100
5.	Nasi Briyani	600	800	950

Sumber : *Hanzasy Food Medan*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat penjualan produk Hanzasy Food Medan mengalami penurunan, Hanzasy Food Medan sebagai representasi UMKM kuliner lokal di wilayah Medan, menghadapi problematika eksistensial dalam konteks kompetisi dengan berbagai pelaku usaha kuliner homogen. Kapabilitas inovatif dalam dimensi produk kuliner serta eksekusi layanan berkualitas tinggi menjadi determinan fundamental yang secara substansial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel krusial yang memiliki implikasi terhadap sustainabilitas bisnis, retensi konsumen, dan prospek pertumbuhan jangka panjang (Lubis et al., 2024). Dalam perspektif teoritis, inovasi produk pada sektor UMKM kuliner merepresentasikan dimensi kreativitas dalam formulasi menu, modifikasi komposisi resep, seleksi bahan baku premium, dan presentasi visual yang estetik (Nasution et al., 2021). Sementara itu, konstruk kualitas layanan mengintegrasikan aspek reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik yang dapat dipersepsikan secara langsung oleh konsumen (Lubis, 2021). Kedua variabel independen tersebut dipostulasikan memiliki signifikansi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan pada Hanzasy Food Medan. Investigasi empiris ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hanzasy Food Medan. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen UMKM dalam perumusan strategi bisnis yang berbasis bukti, serta memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan corpus pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan manajemen strategis UMKM kuliner dalam konteks spesifik Indonesia.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penciptaan nilai baru melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Inovasi mencakup perubahan desain, peningkatan fungsi, maupun penciptaan fitur yang belum ada sebelumnya guna menjawab kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif (Lubis et al., 2023). Indikator Inovasi Produk Menurut beberapa ahli dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. **Fitur Produk**

Fitur adalah karakteristik khas atau keunikan dari produk yang membedakannya dari produk kompetitor. Fitur berfungsi sebagai daya tarik dan alat bersaing, serta merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan produk secara terus-menerus.

2. **Desain Produk**

Desain bukan hanya sekedar tampilan, tetapi mencakup bentuk, fungsi, dan estetika produk. Desain yang baik mampu meningkatkan kenyamanan, kemudahan penggunaan,

serta nilai visual yang menarik bagi konsumen. Desain juga berperan dalam memperkuat identitas merek.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini meliputi daya tahan (umur ekonomis produk), keandalan (konsistensi performa), serta ketelitian dan presisi produk dalam penggunaannya.

### 4. Varian Produk

Varian adalah keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk rasa, ukuran, warna, atau jenis lainnya. Varian menjadi bentuk inovasi karena memberikan pilihan dan fleksibilitas sesuai preferensi pelanggan yang beragam.

Dengan indikator-indikator di atas, maka inovasi produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala bentuk perubahan dan pengembangan dalam desain, fitur, kualitas, dan varian produk yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan Hanzasy Food Medan.

## **Kualitas Layanan**

Menurut Santoso (2022) kualitas layanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman bahwa setiap pelanggan memiliki harapan tertentu, dan perusahaan harus mampu mengimbangnya melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang melampaui harapan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara pelayanan yang di bawah ekspektasi akan dianggap sebagai pelayanan yang buruk. Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat lima indikator utama kualitas layanan yang dikenal dengan model SERVQUAL:

#### 1. Berwujud (Tangibles)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui penampilan fisik. Termasuk di dalamnya fasilitas fisik seperti gedung, kebersihan, perlengkapan, serta penampilan karyawan yang mencerminkan citra perusahaan.

#### 2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah diberikan. Hal ini mencakup konsistensi, ketepatan waktu, dan keakuratan pelayanan tanpa kesalahan.

#### 3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Keinginan dan kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Pelayanan yang lambat atau pelanggan yang terlalu lama menunggu akan membentuk persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

#### 4. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman kepada pelanggan. Aspek ini mencakup komunikasi yang baik, keamanan, kompetensi, dan sikap sopan terhadap pelanggan.

#### 5. Empati (Empathy)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan. Hal ini mencakup pemahaman atas kebutuhan pelanggan, pelayanan yang ramah, serta waktu operasional yang fleksibel dan nyaman bagi pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan mereka sebelum membeli dengan kinerja nyata

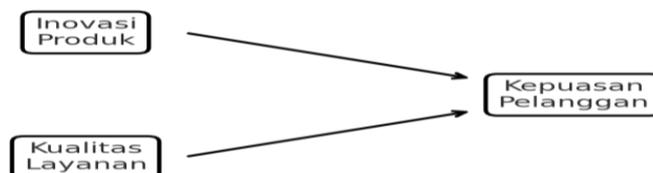
dari produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga dapat dipahami sebagai tanggapan emosional atas evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Harapan pelanggan memiliki peran penting dalam menilai kualitas layanan maupun produk, karena harapan tersebut menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi apakah pengalaman yang mereka rasakan sudah memuaskan atau belum. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2008), terdiri dari:

1. Re-Purchase (Pembelian Ulang)  
Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama di masa mendatang.
2. Word-of-Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut)  
Pelanggan yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain secara sukarela.
3. Citra Merek (Brand Image)  
Kepuasan pelanggan akan memperkuat citra positif perusahaan atau merek di mata konsumen. Keputusan Pembelian Lain dari Merek yang Sama Pelanggan yang puas cenderung membeli produk lain dari perusahaan yang sama karena rasa percaya dan kenyamanan.
4. Kepuasan Keseluruhan terhadap Produk (Overall Satisfaction with Product)  
Merupakan penilaian umum pelanggan terhadap seluruh aspek produk atau layanan yang diterima, seperti kualitas, fungsi, kenyamanan, serta kesesuaian dengan harapan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di antaranya: Maslukha & Santoso (2025) dalam jurnal BIMA meneliti PT. Panal Kreasi Nusantara Sidoarjo dan menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tools Robot SEO APO BOT. Durriyah & Andarini (2023) dalam SEIKO: Journal of Management & Business meneliti Kopi Kenangan The Avenue MERR Surabaya dan membuktikan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, dan promosi secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ismunandar (2021) melalui Jurnal Valuasi meneliti Illo Cake Patisserie & Bistro di Kota Bima dan menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengembangan menu, desain produk, dan suasana tempat yang dihasilkan dari inovasi berdampak langsung pada persepsi kepuasan pelanggan (Silaban et al., 2025).

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, inovasi produk dan kualitas layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka, kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## **METODE**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini memiliki landasan epistemologis pada filsafat positivisme yang menekankan objektivitas pengukuran fenomena sosial (Fauzi et al., 2025). Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:8), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen terstandarisasi, dilanjutkan dengan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Rambe, 2023).

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Merujuk pada Suprpto (2001:80), kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian kuantitatif menghasilkan data berupa respons responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hanzasy Food Medan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data administratif Hanzasy Food Medan, jumlah populasi tercatat sebanyak 45 pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil (45 pelanggan), penelitian ini mengimplementasikan teknik sampling jenuh (sensus), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini mengaplikasikan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Independent variable dalam penelitian ini yaitu inovasi produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ), sedangkan dependent variable adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Model regresi linear berganda yang diimplementasikan direpresentasikan dengan persamaan matematis:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Inovasi produk

$X_2$  = Kualitas layanan

$\varepsilon$  = Error term

Analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 23, yang meliputi serangkaian pengujian: (1) Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Dan Heteroskedastisitas), (2) Analisis Regresi Linear Berganda (Uji Signifikansi Parsial (Uji T), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), dan (Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari uji analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas tujuannya untuk melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test  $> 0,05$ . Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41598972
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,068
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat terlihat bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga, data pada penelitian ini berdistribusi normal dan data yang memiliki pola distribusi berbentuk lonceng.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas tujuannya untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika nilai Tolerance  $\geq$  dari 0.10 dan jika nilai VIF  $\leq 10.0$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,749	2,355		2,016	,050		
	Inovasi Produk	,274	,133	,284	2,052	,046	,801	1,248
	Kualitas Layanan	,498	,167	,413	2,987	,005	,801	1,248

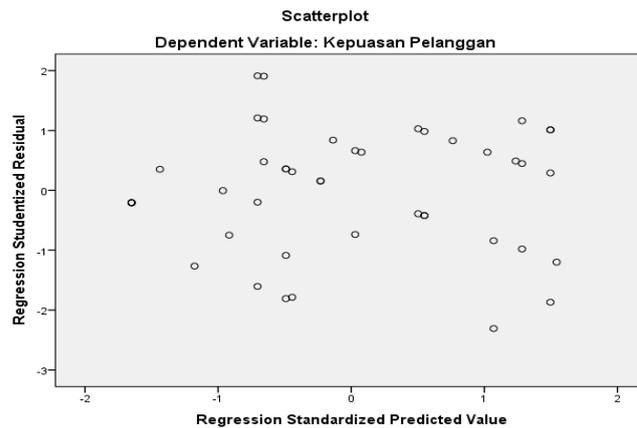
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat Nilai Tolerance  $X^1$  dan  $X^2$  adalah  $0.801 \geq$  dari 0.10 dan Nilai VIF  $X^1$  dan  $X^2$  adalah  $1.248 \leq 10.00$ . Maka, tidak terjadi Multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil Uji

Heteroskedastisitas :



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Uji T**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi < (0,05) dan nilai  $t_{Hitung} \geq t_{tabel}$  Berikut tabel hasil uji t:

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,749	2,355		2,016	,050
	Inovasi Produk	,274	,133	,284	2,052	,046
	Kualitas Layanan	,498	,167	,413	2,987	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t diatas, terlihat nilai Sig dan nilai  $t_{Hitung}$  dari kedua variabel yaitu :

Inovasi Produk (X1) Nilai Sig 0.046 < 0.05 dan Nilai  $t_{Hitung}$  2.052 > 2.018. Maka, Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai Sig Kualitas Layanan (X2) 0.005 < 0.05 dan Nilai  $t_{Hitung}$  2.987 > 2.018. Maka, Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

**Uji F**

Tujuan utama uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jika nilai sig < 0.05 dan nilai  $f_{Hitung} \geq f_{tabel}$  maka, variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

**Tabel. 5 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,757	2	24,378	11,606	,000 <sup>b</sup>
	Residual	88,221	42	2,101		
	Total	136,978	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t diatas, diketahui nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $f_{Hitung} 11.606 \geq f_{tabel} 3.220$ . Maka secara simultan Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independent. Berikut ini disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,597 <sup>a</sup>	,356	,325	1,449	,356	11,606	2	42	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,597 sedangkan Nilai R Square sebesar 0,356 yang berarti 35,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hanzasy Food Medan**

Variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hanzasy Food Medan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.046 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai  $t_{Hitung}$  sebesar 2.052 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,018. Artinya, semakin baik inovasi produk yang dilakukan, misalnya dari sisi fitur baru, desain menarik, kualitas produk yang lebih baik, maupun keberagaman varian produk. Maka,,akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka melihat adanya pembaruan, kreativitas, dan nilai tambah dalam produk yang mereka konsumsi (Lubis et al., 2024). Inovasi membuat produk Hanzasy Food tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka dalam berbelanja makanan beku. Inovasi ini membuat produk-produk Hanzasy Food tetap relevan dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen, serta mampu meningkatkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi makanan beku. Dengan kata lain, inovasi menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat (Loriwan et al., 2022).

### **Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hanzasy Food Medan**

Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.987 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  2.018. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan seperti kecepatan respons, keramahan staf, jaminan, dan empati mampu memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menjadi jembatan untuk membangun kepercayaan, mengatasi potensi masalah, menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong kepuasan pelanggan Hanzasy Food Medan. Secara praktis, peningkatan kualitas layanan tidak hanya memberikan kepuasan dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lubis, 2021). Oleh karena itu, manajemen Hanzasy Food Medan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam memenangkan hati pelanggan.

### **Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hanzasy Food Medan**

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hanzasy Food Medan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kepuasan dari satu aspek saja, melainkan dari kombinasi inovasi dalam produk serta kualitas pelayanan yang diterima. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan menarik, sementara kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang berkesinambungan bagi pelanggan. Adapun besarnya kontribusi inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 35,6%, berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Ini berarti bahwa terdapat 64,4% variabel lain di luar model penelitian ini yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, promosi, reputasi merek, ketersediaan produk, serta pengaruh eksternal seperti tren pasar atau rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan baik inovasi produk maupun kualitas layanan, sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Sari et al., 2024).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Hanzasy Food Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, baik inovasi produk maupun kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, ketika diuji secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara kuantitatif, sebesar 35,6% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor inovasi produk dan kualitas layanan, sementara sisanya, yaitu 64,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durriyah, T. A., & Andarini, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan The Avenue MERR Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 476–488.
- Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Illo Cake Patisserie & Bistro Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 44–53.
- Izzah, E. F., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 248–258.
- Fauzi, F. A., Lubis, Y., & Lubis, A. (2025). Analysis of Determinants of Employee Performance at PT. Perkebunan Nusantara II Medan City. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 5(2), 417–424.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education Limited.
- Loriwan, L., Ayu, S. F., & Lubis, A. (2022). THE APPLICATION OF THE BALANCED SCORECARD METHOD IN REVIEW FROM THE PERSPECTIVE OF EMPLOYEE SATISFACTION LEVELS AT PT. PERKEBUNAN NUSATARA III (PERSERO) KEBUN MERBAU SELATAN. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1297–1305.
- Lubis, A. (2021). Antecedent Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Lubis, A., Effendi, I., & Putera Hasman, H. C. (2024). Community Welfare in the Pantai Labu Tourism Area: How to Create Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Computational Analysis & Applications*, 33(2).
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217–222.
- Mila Sari, Dkk. 2022. *Metodologi Penelitian*. Padang: PT. Global Eksekutif Tekhnologi.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Santoso, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. IRDH.
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483–487.
- Silaban, D. E., Aisyah, N., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UMKM Pusat Pasar Kota Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 222–230.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, J. (2001). *Metodologi Riset: Petunjuk Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi.
- Panjaitan, A. I., Lubis, A., & Teviana, T. (2025). PENGARUH BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN: STUDI KASUS PADA UMKM USAHA POP ICE PAK FAREL. *Growth*, 23(1), 46–61.
- Rambe, B. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Usaha Dagang Mp. Rambe Di Pinangsori). Universitas Medan Area.
- Winarni, Endang Widi. 2018. *Teori Dan Praktek Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wiwik, S., & Wahyudi, T. S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa dengan Model Learning di Masa Pandemi COVID 19.