

Determinan Kepuasan Konsumen Dengan Inovasi Produk Dimoderasi Citra Perusahaan Pada Santorini Greek Restaurant

Oktomi Harja ^{1*} Miranda shobirin²

¹²Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

*Corresponding Author: oktoharja188@gmail.com

Abstract: Consumer satisfaction is one thing that has an important role in business. Consumer satisfaction is the main milestone in the success of a company. The purpose of this research is to determine the influence of store atmosphere, taste, product innovation, service quality on consumer satisfaction at Santorini Greek Restaurant and to determine the effect of product innovation on consumer satisfaction with the company's image as a moderator at Santorini Greek Restaurant. This research was conducted at Santorini Greek Restaurant by taking a sample of 105 respondents. The data collection method uses a questionnaire and the data collected is analyzed using MRA analysis. The results of data analysis show that store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Taste has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product innovation has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The interaction between product innovation and restaurant image has a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: store atmosphere, taste, product innovation, service quality, company image and consumer satisfaction

History Article: Submitted 4 April 2025 | Revised 5 Mei 2025 | Accepted 12 Juni 2025

Introduction

Pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang menciptakan nilai ekonomi melalui pertukaran. Hal ini melibatkan kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi (Prahald & Ramaswamy, 2004). Definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Marketing, 2011). Perusahaan selalu mengutamakan kegiatan pemasaran untuk menjual produk atau jasa mereka, dan karena banyaknya perusahaan sejenis, aktivitas pemasaran menjadi beragam dengan gaya yang berbeda-beda. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen agar mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan (Canavesi & Minelli, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah (Vergaray et al., 2023). Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat berbeda-beda, dimana kinerja di bawah harapan akan mengecewakan konsumen, kinerja sesuai harapan akan membuat konsumen puas, dan kinerja melebihi harapan akan membuat konsumen sangat puas atau bahagia (Drosos et al., 2020). Store atmosphere, yang mencakup karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, dan aroma, juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nurhajjah et al., 2022). Selain itu, cita rasa juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, di mana konsumen menilai produk makanan atau minuman berdasarkan sensasi rangsangan dan stimulus yang mereka rasakan melalui indera perasa (Andrianto, 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (Siregar et al., 2022). Selain itu, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen, dengan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kepuasan konsumen, meskipun ada juga hasil penelitian yang berbeda (Winarti et al., 2021). Selain cita rasa dan inovasi produk, kualitas pelayanan juga memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan persyaratan konsumen, serta ketepatan waktu, dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Pradnyana, 2023). Dalam keseluruhan, faktor-faktor ini, termasuk store atmosphere, inovasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan, berkontribusi pada kepuasan konsumen yang positif (Silicka et al., 2017).

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (Cahyono et al., 2023). Citra perusahaan juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan citra yang kuat dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa (Cahyono et al., 2023). Selain itu, inovasi produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama ketika dimoderasi oleh citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Santorini Greek Restaurant Seminyak, yang merupakan restoran dengan tema Santorini Yunani (Rusyani, 2022). Meskipun restoran tersebut berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen, masih ada beberapa konsumen yang tidak puas dengan pengalaman mereka (Isibor & Odia, 2014).

Salah satu faktor yang membuat kepuasan konsumen tidak maksimal adalah store atmosphere. Suasana restoran yang terlalu bising dimana musik diputar terlalu keras membuat mereka tidak tenang dalam menikmati makanan yang disajikan. Selain itu meskipun memiliki konsep restoran kecil Yunani namun karena suasana yang seringkali terlalu ramai maka konsumen tidak mampu menikmati atau melihat konsep dan desain restoran secara jelas (Nizal Rozaq Sa'wana, 2016).

Selain store atmosphere, permasalahan mengenai cita rasa menjadi sesuatu yang harus pihak Santorini Greek Restaurant Seminyak perhatikan untuk menjaga kepuasan konsumen. Dari hasil observasi diketahui banyak keluhan mengenai cita rasa makanan yang ditemukan. Beberapa konsumen menyatakan makanan yang mereka terima terlalu keras dan terasa sangat asin. Selain itu konsumen lain mengungkapkan untuk beberapa masakan rasanya terlalu hambar. Tentu permasalahan cita rasa bersifat sangat subjektif, namun tetap saja hal tersebut dapat memicu kekecewaan dan rasa kurang puas bagi konsumen (Isibor & Odia, 2014).

Tak hanya cita rasa, permasalahan mengenai inovasi terhadap produk yang dilakukan oleh pihak Santorini Greek Restaurant Seminyak menghadirkan beberapa kendala. Karena Santorini Greek Restaurant Seminyak membuat produk yang hampir autentik dengan cita rasa produk masakan Yunani sehingga beberapa produk memiliki cita rasa yang sangat kuat serta asin. Hal ini yang membuat beberapa konsumen kurang dapat menerima. Terlebih lagi kebanyakan konsumen datang dengan kebangsaan yang berbeda dan tentu kadar toleransi rasa yang mereka miliki berbeda. Namun pihak Santorini Greek Restaurant Seminyak tidak memiliki pilihan menu yang umum bagi konsumen seperti itu dan berfokus kepada menu khas Yunani saja (Rusyani, 2022).

Faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas pelayanan. Dari hasil observasi awal diketahui bahwa beberapa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan pihak Santorini Greek Restaurant Seminyak kurang maksimal. Hal ini terlihat dari fasilitas fisik yang kurang terutama ruang tunggu untuk driver ojek online yang memesan makanan bagi konsumennya. Kebanyakan driver terlihat berdiri antri di depan restoran (Winata, 2023). Selain itu kurangnya empati yang dimiliki pihak Santorini Greek Restaurant Seminyak dimana terlihat dalam unggahan konsumen bahwa pihak restoran mengabaikan keluhan yang diungkapkan oleh konsumen. Tidak maksimalnya kualitas pelayanan juga terlihat dari lamanya konsumen menerima makanan yang mereka pesan saat pengunjung sedang ramai. Tentu ini membuat konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak Santorini Greek Restaurant Seminyak. Dalam hal citra restoran, Santorini Greek Restaurant Seminyak sebetulnya telah memiliki citra yang baik sebagai restoran dengan hidangan khas Yunani. Permasalahan yang

sering timbul dari hal tersebut adalah produk yang tidak ada kaitannya dengan hidangan Yunani dianggap sebelah mata (Hanani, 2018). Dan seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pihak restoran hanya fokus dalam hidangan yang menjadi nilai jual mereka sehingga ketika konsumen tidak ingin makanan Yunani Santorini Greek Restaurant Seminyak bukan lagi menjadi pilihan mereka.

Methodology

Lokasi penelitian adalah di Santorini Greek Restaurant Seminyak yang terletak di Jl. Arjuna No.17, Legian, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Pertimbangan penulis memilih lokasi penelitian tersebut, dikarenakan penulis menemukan masalah-masalah seperti store atmosphere, cita rasa, inovasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Santorini Greek Restaurant Seminyak yang jumlahnya tidak dapat ditentukan atau tidak terhitung. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Memon et al., (2020). Rumus Memon digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Jumlah dari sampel responden yang akan diuji di dapat dari hasil perhitungan sebagai berikut : Jumlah Responden = Jumlah indikator x 5 Jumlah Responden = 21 indikator x 5 Jumlah Responden = 105. Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 orang responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan Moderated Regression Analysis (MRA). Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh individual dari variabel-variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya. Dengan melakukan pengujian ini nilai-nilai statistik setiap variabel bebas.

Persamaan Moderated Regression Analysis sebagai berikut:

Model Regresi

- Persamaan Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_3.M + e$$
- Keterangan:
 - Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)
 - a = Intersep atau konstanta
 - b1 - b5 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan interaksi moderasi
 - X1 = Store atmosphere
 - X2 = Cita rasa
 - X3 = Inovasi produk
 - X4 = Kualitas pelayanan
 - M = Citra perusahaan (variabel moderasi)
 - X3.M = Interaksi antara inovasi produk dan citra perusahaan
 - e = Nilai error atau residual

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F (Simultan):
 - $H_0: \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh simultan antara variabel X terhadap Y
 - $H_a: \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh simultan antara variabel X terhadap Y
 - Kriteria keputusan:
 - Jika significance F < 0,05, maka H_0 ditolak (model signifikan)
 - Jika significance F \geq 0,05, maka H_0 diterima
2. Koefisien Determinasi (R^2):

- Digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi Y dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3
- Rumus: $KD = r^2 \times 100\%$
- 3. Uji t (Parsial):
 - a. X1 terhadap Y:
 - $H_0: \rho_1 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh store atmosphere
 - $H_a: \rho_1 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh store atmosphere
 - b. X2 terhadap Y:
 - $H_0: \rho_2 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh cita rasa
 - $H_a: \rho_2 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh cita rasa
 - c. X3 terhadap Y:
 - $H_0: \rho_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh inovasi produk
 - $H_a: \rho_3 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh inovasi produk
 - d. X4 terhadap Y:
 - $H_0: \rho_4 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan
 - $H_a: \rho_4 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh kualitas pelayanan
 - e. X3.M terhadap Y (moderasi):
 - $H_0: \rho_5 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh inovasi produk yang dimoderasi oleh citra perusahaan
 - $H_a: \rho_5 \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh moderasi
 - Kriteria keputusan:
 - Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $significance < 0,05$, maka H_0 ditolak
 - Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $significance > 0,05$, maka H_0 diterima

Results and discussions

Results

Hasil Uji Instrument Penelitian

Hasil uji instrument penelitian menunjukkan bahwa seberapa valid dan reliabel item-item pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Menurut Yenti et al., (2021) instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang diperoleh akan sama. Menurut Tavakol & Dennick, (2011) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Tabel 1 menyajikan hasil uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Hasil uji validitas, menggunakan nilai korelasi Pearson, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,7. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi signifikan dan kuat.

Untuk variabel store atmosphere (X1), nilai korelasi berkisar antara 0,845 hingga 0,890, menunjukkan bahwa semua indikator valid. Pada variabel cita rasa (X2), nilai korelasi tertinggi sebesar 0,920 menunjukkan konsistensi hubungan antar item. Inovasi produk (X3) juga menunjukkan validitas tinggi, dengan korelasi tertinggi 0,926. Kualitas pelayanan (X4) memiliki lima indikator yang seluruhnya valid, dengan nilai korelasi mulai dari 0,840 hingga 0,879. Sementara itu, variabel citra restoran (M) dan kepuasan konsumen (Y) juga menunjukkan validitas sangat kuat, dengan nilai tertinggi masing-masing 0,958 dan 0,876.

Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti instrumen tersebut reliabel dan konsisten dalam pengukuran. Nilai alpha tertinggi terdapat pada variabel citra restoran (0,929), sedangkan yang terendah pada kepuasan konsumen (0,771), namun tetap memenuhi standar reliabilitas yang diterima dalam penelitian sosial.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Regresi dengan melakukan uji interaksi antar variabel disebut dengan moderated regression analysis. MRA merupakan analisis khusus regresi linear berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). MRA merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere (X1), cita rasa (X2), inovasi produk (X3), kualitas pelayanan (X4) pada kepuasan konsumen (Y) dengan citra restoran (M) sebagai pemoderasi. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah: $Y = -1,582 + 0,117X1 + 0,224X2 + 0,714X3 + 0,115X4 + 0,051X3.M$, di mana Y adalah kepuasan konsumen, X1 adalah store atmosphere, X2 adalah cita rasa, X3 adalah inovasi produk, X4 adalah kualitas pelayanan, dan X3.M adalah interaksi antara inovasi produk dan citra restoran. Nilai konstanta sebesar -1,582 menunjukkan bahwa tanpa kontribusi dari variabel bebas, nilai kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Masing-masing koefisien regresi menunjukkan hubungan positif antara variabel bebas dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,790, yang berarti 79% perubahan dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti promosi, harga, dan lingkungan eksternal lainnya.

Hasil uji F memperkuat kesimpulan tersebut dengan nilai F hitung sebesar 61,479 dan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya, seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas (store atmosphere, cita rasa, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan interaksi inovasi produk dengan citra restoran) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai signifikansi di bawah 0,05 dan t hitung yang melebihi t tabel. Dengan demikian, setiap aspek yang diteliti dalam model berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Discussions

Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pengaruh store atmosphere (X1) pada kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,117 berarti, variabel store atmosphere memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika variabel store atmosphere (X1) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,117. Tingkat signifikansi t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini berarti store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik store atmosphere yang diberikan Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalamnya (Effendy, 2019). Store atmosphere yang baik membuat konsumen puas dengan situasi disekitarnya sehingga menjadi nyaman disana (Idris, 2022). Santorini Greek Restaurant selalu berusaha memberikan suasana restoran yang mengingatkan konsumen sedang berada di Kota Santorini Yunani. Dengan furniture yang didesain dengan gaya barat dan juga warna yang dibuat dominan putih membuat suasana yang ada di Santorini Greek Restaurant mirip seperti tempat perjamuan dewa di Yunani. Hal inilah yang membuat konsumen puas dengan suasana yang mereka dapatkan ketika berkunjung ke Santorini Greek Restaurant (Ndengane et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Idris, (2022) menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Munawaroh & Simon, (2023) menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pengaruh cita rasa (X2) pada kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi 0,224, berarti variabel cita rasa memiliki hubungan positif pada kepuasan konsumen. Artinya, jika variabel cita rasa (X2) meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,224. tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima. Hal ini berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik cita rasa yang dimiliki Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Rohman et al., 2019). Cita rasa yang nikmat akan membuat konsumen puas akan apa yang dimakannya (Gusandra Saragih, n.d.). Cita rasa yang ditawarkan pihak Santorini Greek Restaurant tentu identik dengan cita rasa masakan Yunani yang condong lebih asin. Hal ini membuat konsumen seakan akan berkunjung untuk menikmati makanan secara langsung ke Yunani (Kovalenko et al., 2023). Cita rasa keju, sayuran dan buah-buahan yang sangat khas dengan makanan Yunani membuat konsumen puas menikmati makanan di Santorini Greek Restaurant karena mampu memberikan cita rasa sesuai dengan karakteristik restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrianto, (2019) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Siregar et al., (2022) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pengaruh inovasi produk (X3) pada kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi 0,714, berarti variabel inovasi produk memiliki hubungan positif pada kepuasan konsumen. Artinya, jika variabel inovasi produk (X3) meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,714. tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 diterima. Hal ini berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dimiliki Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Reguia, 2014). Perusahaan yang mampu memberikan inovasi atas produk yang dimilikinya akan membuat konsumen puas karena tidak mendapatkannya di tempat lain (Fauziah et al., 2022). Santorini Greek Restaurant selalu berinovasi terhadap produk yang dimilikinya. Tidak hanya hidangan Yunani yang memiliki rasa cenderung asin saja yang disajikan. Bagi konsumen yang tidak terlalu bisa menikmati hidangan yang relatif asin, pihak Santorini Greek Restaurant juga menyediakan hidangan Yunani yang telah dimodifikasi agar tidak terlalu asin dan mampu diterima oleh konsumen. Inovasi produk seperti inilah yang pada akhirnya mampu memunculkan kepuasan bagi konsumen Santorini Greek Restaurant (Mahendra, 2021).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarti et al., (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat oleh penelitian Chukwunwem & Ndubueze, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat oleh penelitian Setiobudi & Audrey, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X4) pada kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi 0,115, berarti variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada kepuasan konsumen. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan (X4) meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,115. tingkat signifikansi t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H4 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas atas apa yang mereka dapatkan (Kumasey, 2014). Santorini Greek Restaurant selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pihak Santorini Greek Restaurant selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sejak mereka baru melangkah ke restoran. Pelayan selalu bertanya apa saja yang dibutuhkan konsumen hingga mereka nyaman berada di Santorini Greek Restaurant. Hal inilah yang pada akhirnya menumbuhkan rasa puas pada konsumen saat datang ke Santorini Greek Restaurant.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shrestha, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Vu & Khanh, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat oleh penelitian Pradnyana, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh interaksi antara inovasi produk dan citra restoran terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis pengaruh interaksi antara inovasi produk dan citra restoran (X3.M) pada kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi 0,051, berarti interaksi antara inovasi produk dan citra restoran memiliki hubungan positif pada kepuasan konsumen. Artinya, jika interaksi antara inovasi produk dan citra restoran (X3.M) meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,051. tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H5 diterima. Hal ini berarti interaksi antara inovasi produk dan citra restoran berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik interaksi antara inovasi produk dan citra restoran yang diberikan Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi produk yang didorong oleh citra yang dimiliki perusahaan dapat lebih memuaskan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Winarti et al., (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dimoderasi oleh citra perusahaan. Penelitian lain oleh Mahendra, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Conclusions

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik store atmosphere yang berikan konsumen Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat

Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik cita rasa yang dimiliki Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Santorini Greek Restaurant, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Interaksi antara inovasi produk dan citra restoran berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik interaksi antara inovasi produk dan citra restoran yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

References

- . M., & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Andrianto, F. (2019). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 106–110. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.31>
- Cahya, Tri, A., & Fatoni, A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang). *Journal Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/15/10520027/6-vendor-smartphone-terbesar->
- Cahyono, T., Hernidata, C., Hariano, E., & Olasode, T. (2023). Explaining the Role of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 128–142. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.1.09>.
- Canavesi, A., & Minelli, E. (2022). Servant Leadership: a Systematic Literature Review and Network Analysis. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 34(3), 267–289. <https://doi.org/10.1007/s10672-021-09381-3>
- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. (2021). Effect of Product Innovation on Customer Purchase Decisions and Customers ' Behavioural Intentions in Upscale Quick Service Restaurants (Qsrs) in Aba , Abia State , Nigeria. *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 3, Mar. -2021 EFFECT*, 7(3), 432–444.
- Daragahi, G. (2017). The impact of innovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in Tehran. *International Review*, 7(1–2), 121–132. <https://doi.org/10.5937/intrev1702121d>
- Drosos, D., Kyriakopoulos, G., Armenaka, V., & Tsotsolas, N. (2020). An Examination of the Relationships between Customers ' Satisfaction and Business Performance : The Case of Greek Mobile Industry An Examination of the Relationships between Customers ' Satisfaction and Business Performance : The Case of Greek Mobile Indu. December.
- Effendy, F. H. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Fauziah, R. D., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). The Effect of Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage. *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1), 289–298. <https://doi.org/10.37676/jfm.v2i1.2257>
- Gusandra Saragih, M. (n.d.). The 2 th Proceeding International Conference And Call Paper Sultan Agung Islamic University Taste, Service Quality, And Customer Satisfaction. 158–165.
- Hanani, N. (2018). Chapter 1 股關節 概念 Chapter 1 股關節. *An Automated Irrigation System Using Arduino Microcontroller*, 3(May), 2–6.
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Isibor, O. F., & Odia, O. E. (2014). Comparative Study of Service Quality in Nigerian Restaurant and Transport Business Organisations. *International Journal of Business and Management*, 9(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n4p151>
- Kaewmahaphinyo, T., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction and Behavioral Intention for Fast-Casual Restaurants (A Case Study in a Shopping

- Center, Bangkok). SSRN Electronic Journal, January 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787925>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kumasey, A. S. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghanaian Public Service. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 172–181.
- Mahendra, P. T. (2021). Improve Customer Satisfaction through Product Innovation in Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4, No 3, 3719–3729.
- Marketing, W. I. S. (2011). Guidelines for Development of Railway Marketing Systems and Procedures, Chapter 6. 12. <https://www.unescap.org/sites/default/files/marketing-chap6.pdf>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26–39. [https://doi.org/10.21511/IM.17\(1\).2021.03](https://doi.org/10.21511/IM.17(1).2021.03)
- Nizal Rozaq Sa'bana. (2016). the Effect of Store Atmosphere on Consumer Satisfaction At Giant Store Jalan Mt. Haryono Malang. 1–23.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>
- Pradnyana, I. P. G. D. (2023). The Effect of Service Quality and E-Service Quality on Customer Satisfaction in Bukit Vista Hospitality Customers. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 64–75. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3932>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Putra, R. B., Yeni, F., Fitri, H., & Hutapea, N. (2020). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty Penjualan Sepatu Toko Shoes Holic Padang periode April. *Universitas Muhammadiyah Sorong: EJournal Collections*, 2017, 108–119.
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., & Vandchali, H. R. (2012). How customer satisfaction, corporate image and customer loyalty are related? *European Journal of Scientific Research*, 78(4), 588–596.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(June), 140–157.
- Robert, & Cindy. (2011). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Service (Empirical Study At Celebrity Fitness Jakarta). *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 154–175.
- Rohman, M. S., Lukitasari, M., & Nugroho, D. A. (2019). Consumer Perceptions and Preferences of Beverage Products in Malang City. 2614–2623.

- Rusyani, E. (2022). Customer Satisfaction Related To Taste , Price , Service And Cafe Design. *Jurnal Mantik*, 6(36), 1439–1448. <https://ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/2534><https://ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/download/2534/2066>
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., & Rehman, A. ur. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry. *Service Marketing*.
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). Auditia Setiobudi, Priscilla Veliana Audrey / The Effect of Product Innovation to Repurchase Intention with Satisfaction as Mediation (A Study On Regional Typical Frozen Food Products). *Review of Management and Entrepreneurship*, 05, 1.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Silicka, I., Dembovska, I., & Litavniece, L. (2017). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Their Assessment. *Latgale National Economy Research*, 1(9), 109. <https://doi.org/10.17770/lner2017vol1.9.2461>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1276>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tri, Y., & Damanik, S. (2023). the Effect of Marketing Communication Social Media Tiktok on Consumer Buying Interest. *Journal of Proceedings*, 3, 58–65.
- Vergaray, A. D., Robles, W. F. P., & Jiménez, J. A. S. (2023). The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *TEM Journal*, 12(3), 1407–1417. <https://doi.org/10.18421/TEM123-21>
- Vu, T., & Khanh, N. (2021). ASSIGNMENT 2 Name : VU NGUYEN KHANH DU Y Student ID : 19406544 Module : Business Dissertation Lecturer : Ms . Marta Submission Date : 19th April 2021. November, 0–52. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
- Winata, E. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction. *International Journal of Law Policy and Governance*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v2i1.546>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- Yenti, I. N., Kusumah, Y. S., & Dahlan, J. A. (2021). Mathematical Refractive Thinking Ability in Multivariable Calculus: Instrument Design and Quality of Use. *IndoMath: Indonesia Mathematics Education*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.30738/indomath.v4i2.2>
- Yi, L., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>