p-ISSN 2798-0499
e-ISSN 2798-0502
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN
JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

Effect of Food Quality, Product Innovation and Trust on Customer Satisfaction (Case Study at McDonald's Bengkulu City)

Pengaruh Food Quality, Inovasi Produk Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada McDonald's Kota Bengkulu)

Ewinda Novita Sari [1)]; Tezar Arianto [2)]
[1,2)] *Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*
Email: [1)] ewindanovitasari@gmail.com; [2)] tezar.arianto7@gmail.com

How to Cite :
Sari, E. N., Arianto, T. (2022). Effect of Food Quality, Product Innovation and Trust on Customer Satisfaction (Case Study at McDonald's Bengkulu City). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, *3*(4). DOI: https://doi.org/10.53697/emak.v3i4

ARTICLE HISTORY
Received [30 Agustus 2022]
Revised [26 September 2022]
Accepted [10 Oktober 2022]

KEYWORDS
Food Quality, Product Innovation and Trust

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh food quality, inovasi produk dan Trust terhadap customer satisfaction (Studi Kasus Pada McDonald's Kota Bengkulu). Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelangan di McDonald's Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa (X1) Food quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya food quality maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu. (X2) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya inovasi produk maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu. (X3) Trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya trust maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu. (X4) Food quality, inovasi produk dan trust bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi <0,05..

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of food quality, product innovation and trust on customer satisfaction (Case Study at McDonald's Bengkulu City). This type of research is a quantitative approach. The population in this study were all customers at McDonald's Bengkulu. The sample in this study amounted to 96 respondents. Data collection techniques using observation and questionnaires. This research uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test followed by hypothesis testing. Based on the results of the study, it shows that (X1) Food quality has a significant effect on customer satisfaction at McDonald's in Bengkulu City, thus the higher the food quality, the higher customer satisfaction at McDonald's in Bengkulu City. (X2) Product innovation has a significant effect on customer satisfaction at McDonald's in Bengkulu City, thus the higher product innovation, the higher customer satisfaction at

McDonald's in Bengkulu City. (X3) Trust has a significant effect on customer satisfaction at McDonald's in Bengkulu City, thus the higher the trust, the higher the customer satisfaction at McDonald's in Bengkulu City. (X4) Food quality, product innovation and trust together show a significant influence on customer satisfaction. The test results show a significance value <0.05.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. .

McDonald's merupakan restoran terbesar didunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa ayam. Mcdonald's dikenal di kalangan masyarakat Bengkulu. McDonald's ini banyak menciptakan beberapa produk makanan yang selalu berinovasi dan dengan kualitas yang baik tentunya agar bisa selalu menghadapi persaingan bisnis. Berawal dari sebuah restoran drive-in sederhana di Pasadena, McDonald's kini dapat berkembang menjadi usaha wiralaba restoran cepat saji yang hadir disetiap Negara di dunia. McDonald's mampu menciptakan trend restoran cepat saji dan gaya hidup baru dikalangan masyarakat global. Berbagai kesuksesan tersebut tentu saja tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran McDonald's lah yang membuat usaha wiralaba tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan restoran cepat saji lainya.

LANDASAN TEORI

Customer Satisfaction

Menurut pendapat (Antonio, 2014) customer satisfaction adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Satisfaction atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut (Kotler dan keller, 2014) customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuasakan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan.Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti satisfaction merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar darivolumepenjualan.

Menurut (Rondonuwu, 2013) Indikator terhadap customer satisfaction adalah sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Sikap atau keinginan untuk memakai produk
3. merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Food Quality.

p-ISSN 2798-0499
e-ISSN 2798-0502
Penerbit ADM
JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

Menurut (Knight dan Kotschevar, 2000) kualitas makanan merupakan suatu tindakan dalam konsitensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian menegcek poin-poin yang harus dikontrol untuk meliihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Menurut (Tjiptono, 2003) kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pelanggan, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelangan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut

bernilai lainnya. Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang mencari makanan tentu ingin mendapatkan makanan yang berkualitas. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut (Potter dan Hotchkiss, 2005) food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh pelanggan. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Menurut (Wijaya, 2017) menyatakan bahwa indikator food quality :

1. Freshness
2. Presentation
3. Well cooked
4. Variety of Food
5. Inovasi produk

Menurut (Swastha, 2017) Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Pengertian inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksi di dalam tatanan organisasi tertentu.Menurut (Tjiptono, 2018) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi poduk harus bisa menciptakan keunggulan kompetetif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental.Menurut (Handoko, 2014) Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiranbaru,gagasan baru yang menawarkan 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

Menurut (Tjiptono, 2018) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan Desain produk

Trust

Menurut (Guviez dan Korchia, 2008) dari sudut pandang pelanggan, Trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu Berdasarkan tiga teori di atas,

maka dapat disimpulkan bahwa Trust adalah keinginan pelanggan untuk yakin kepada suatu produk dan mempercayai produk tersebut dapat digunakan dengan baik. Trust memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 2009). Trust dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada Trust.Menurut (Lau dan Lee, 2009), terdapat tiga faktor yang memengaruhi Trust terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan pelanggan.

Trust akan mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty. Mempertimbangkan hal tersebut, Trust memiliki peran yang penting bagi produk. Menurut pendapat (Delgado, 2008) trust adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini Trust merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan customer satisfaction, yang kedua, keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan prlanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Indikator Trust Menurut (Delgado, 2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi Trust :

1. Brand Reliability
2. Brand Intentions

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.Sampel yang diambil adalah pelanggan McDonald's Bengkulu. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, maka dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus unknow population :

$$N = \frac{Z2}{4\,(Moe)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% = 1,96

Moe=Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilansampl

Dengan menggunakan margin of eror sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,962}{4(0,10)2}$$

n = 96

.

p-ISSN 2798-0499
e-ISSN 2798-0502
JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usia

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden, berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
15-30 tahun	36	37,5
31-50 tahun	38	39,58
>50 tahun	22	22,91
Total	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 96 jumlah responden, sebanyak 36 orang (37,5%) berusia 15-30 tahun, 38 orang (39,58%) responden berusia 31-50 tahun dan 22 orang (22,91%) berusia > 50 tahun

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden, umur responden dapat ditunjukan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	44	45,83
Perempuan	52	54,16
Total	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 96 jumlah responden, yang paling dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 52 dengan persentase (54,16%). Berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 dengan persentase (45,83%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden, berdasarkan pendidikan responden dapat ditunjukan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase %
SD	-	-
SMP	5	5,20
SMA	40	41,66
Diploma	10	10,41
S1	41	42.70
Total	96	100

Sumber: Hasil Kesioner, 2022

Berdasarkan tabel di atas, responden yang paling dominan di McDonald's Kota Bengkulu adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan S1, yaitu 41 orang dari 96 jumlah responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.577	1.455		-.396	.694		
	Food Quality	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
	Inovasi Produk	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642
	Kepercayaan	.366	.134	.291	5.734	.000	.185	5.397

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 24 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7{,}577 + 0{,}592\ X_1 + 0{,}323\ X_2 + 0{,}366\ X_3 + e$$

1. Nilai konstanta = 7,577 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel food quality (X1) dan inovasi produk (X2) dan trust (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai customer satisfaction konsumen akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,577
2. Nilai koefisien variabel (X1). Bernilai positif yaitu 0,592 artinya apabila food quality mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai customer satisfaction konsumen akan mengalami peningkatakan sebesar 0,592 dengan asumsi variabel inovasi produk (X2) dan trust (X3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel inovasi produk (X2) 0,323. Bernilai positif yaitu 0,323 artinya apabila inovasi produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai customer satisfaction konsumen akan mengalami peningkatakan sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel food quality (X1) dan trust (X3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel trust (X3) 0,366. Bernilai positif yaitu 0,366 artinya apabila trust mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai customer satisfaction konsumen akan mengalami peningkatakan sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel food quality (X1) dan inovasi produk (X2) nilainya konstan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860[a]	.739	.714	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

p-ISSN 2798-0499
e-ISSN 2798-0502
Penerbit ADM
JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,922. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 92,2 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.396	.694
	Food Quality	5.764	.000
	Inovasi Produk	2.240	.001
	Kepercayaan	5.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh food quality (X1) terhadap *customer satisfaction* pelanggan (Y) McDonald's Kota Bengkulu dengan nilai t_{sig} sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,764> 1.66088 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh inovasi produk (X2) terhadap *customer satisfaction* pelanggan (Y) McDonald's Kota Bengkulu dengan nilai t_{sig} sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,240> 1.66088 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap customer satisfaction konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh trust (X3) terhadap *customer* pelanggan (Y) McDonald's Kota Bengkulu dengan nilai t_{sig} sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,734> 1.66088 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan (Y).

Uji f (Simultan)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 7. Uji f (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074	4	232.019	77.496	.000[a]
	Residual	78.402	37	2.119		
	Total	1006.476	41			

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, Berdasarkan tabeldi atas, maka nilai F $_{sig}$ < (α) 0,05 dan nilai F_{hitung} 77,496 > F $_{tabel}$ 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya food quality maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu.

Menurut Susanto dalam (Khair, 2011) menyatakan bahwa kualitas makanan adalah mutu kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan oprasi makanan mendekati standard yang dituju. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas pada kemampuanya untuk memuaskan produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kebutuhan pelanggan, kualitas mempunyai hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga berdampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukan bahwa Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya inovasi produk maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu

Menurut Arief (2007) Inovasi produk sangat erat kaitanya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila, kepuasan pelanggn tidak terpenuhi maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Inovasi produk adalah gabunggan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembanggan dari suatu paar yang baru saja, tetapi inivasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007). Hasil dari penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pelanggan McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya trust maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu

Menurut Deutach (2009) Kepercayaan adalah pelaku individu, yang mengharapkan seseorang agar member manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat member manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang meberi kepercayaan. Pengaruh Variabel Trust Terhadap Customer Satisfaction menunjukan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan meninggkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh kepercayaan menunjukan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang bearti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Food Quality, Inovasi Produk dan Trust Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada McDonald's Kota Bengkulu). Maka dapat disimpulan sebagai berikut :

p-ISSN 2798-0499
e-ISSN 2798-0502
JURNAL EMAK
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

1. Food Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y) pada McDonald's Kota Bengkulu. dengan demikian semakin tingginya food quality maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu.
2. Inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Y) pada McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya inovasi produk maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu.
3. Trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Y) pada McDonald's Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya trust maka akan meningkatkan customer satisfaction pada McDonald's Kota Bengkulu.
4. Food quality (X1), inovasi produk (X2), dan trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Y) pada McDonald's Kota Bengkulu. bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi <0,05

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh antara variabel food quality, Inovasi produk dan Trust Terhadap Customer satisfaction McDonald's Kota Bengkulu akan tetapi hendaknya McDonald's Kota Bengkulu untuk mengingkatkan food quality bukan hanya food quality saja tetapi juga dalam hal aroma makanan karena dengan aroma yang nikmat maka akan menarik perhatian pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukan variabel inovasi produk, untuk mengingkatkan kreativitasnya, menggali ide ide baru produk apa dan bagaimana yang akan diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukan Variabel trust, supaya mengingkatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap memilih McDonald's trust karena berpengaruh terhadap customer satisfacti Penelitian Mengenai Food quality, Inovasi produk dan Trust Terhadap Customer satisfaction McDonald's Kota Bengkulu ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha dan Michael. (2014). Amirullah. 2012. Perilaku Konsumen. Yogyakrta: Graha Ilmu.

Arianto, J. P. S. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Mobil Suzuki. Jurnal Al-Qardh, 1(1).

Arianto, Tezar, Belli Liberti, and Tito Irwanto. "Analisis Perbedaan Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Antara Listrik Prabayar Dan Listrik Pascabayar (Studi Kasus Di Daerah Lingkar Barat Jalan Sadang 2 Kota Bengkulu)." Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen 16.1 (2021): 141-152.

Aini, Zahriatul. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah." (2019).

Adinugraha, A.T. dan Michael, Stefanus. 2014. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan

Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo

Daryanto. 2016. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.

Dianti, Nia Resti dan Eristia Lidia Paramita 2021 Inovasi produk dan Customer satisfaction Konsumen Muda

Echdar, Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia

Hotchkiss. 2005. "Food Science". The AVI Publishing CompanyInc., Westport, Connecticut.

Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. Agora, 10(1).

Kotler Dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Aini, Z. (2019). Amirullah. 2012. Perilaku Konsumen. Yogyakrta: Graha Ilmu.

Arianto, J. P. S. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Mobil Suzuki. Jurnal Al-Qardh, 1(1).

Arianto, Tezar, Belli Liberti, and Tito Irwanto. "Analisis Perbedaan Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Antara Listrik Prabayar Dan Listrik Pascabayar (Studi Kasus Di Daerah Lingkar Barat Jalan Sadang 2 Kota Bengkulu)." Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen 16.1 (2021): 141-152.

Aini, Zahriatul. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah." (2019).

Adinugraha, A.T. dan Michael, Stefanus. 2014. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan

Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo

Daryanto. 2016. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.

Dianti, Nia Resti dan Eristia Lidia Paramita 2021 Inovasi produk dan Customer satisfaction Konsumen Muda

Echdar, Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia

Hotchkiss. 2005. "Food Science". The AVI Publishing CompanyInc., Westport, Connecticut.

Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. Agora, 10(1).

Kotler Dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Mandagie, Anjani Inttan Lohonusa Yunita. 2020. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Customer satisfaction Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mauliza, Putri, 2020. Pengaruh Inovasi produk, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Customer satisfaction Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen

Mudrajad Kuncoro, 2013. "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Ramadhana, Ika Ayu Amalia Zainul Hidayat, Jesi Irwanto, 2020 Kombinasi Food quality dan Inovasi produk terhadap Customer satisfaction Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Abdi Offset

Wuisan, Dewi SS. "Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction." JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). 8.1 (2021).