

PENGARUH STRATEGI INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Merek Spill and Bites Cabang Purnawarman dibawah naungan PT Royal Inti Nusa)

Salwa Aini Az-Zahra¹, Namira Salsabila Hanafiah², Ria Sofianti³, Mila Anggraini⁴, Adellia Putri Wardany Cahyaningsih⁵, Agung Augustrianto⁶
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email : azzahrasalwa658@gmail.com¹, salsabilanamira126@gmail.com²,
sofiantiria545@gmail.com³, mila.anggra21@gmail.com⁴, adelliap808@gmail.com⁵

Received : June 14 th 2026	Revised : July 15 th 2026	Accepted : Sept 30 th 2026
---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

ABSTRACT

The primary focus of this study is on mapping the implementation of the Service Innovation Strategy, assessing the degree of customer satisfaction, and testing the significance of the impact of independent variables on the dependent variable at the Spill and Bites Purnawarman Branch, which operates under PT Royal Inti Nusa. Using a quantitative framework oriented toward associative causality analysis, the study involved a total of 184 individuals as research subjects. The sample was selected through a non-probability sampling mechanism that employed purposive sampling, with the specific criterion being customers who had a recorded history of purchasing products at that location at least once. Primary data collection was conducted through the distribution of an online questionnaire using a five-point Likert scale measurement instrument. All data were subsequently processed through a series of statistical procedures using SPSS, including tests of validity, reliability, classical assumptions, and simple linear regression modeling. Based on these calculations, it was confirmed that all items in the instrument for both variables met scientific standards for validity and reliability. The resulting regression equation is $Y = 0.358 + 0.963X$, with an R^2 value of 0.866, indicating that 86.6% of the variation in Customer Satisfaction is empirically determined by the Service Innovation Strategy, while the remaining 13.4% is influenced by external variables beyond the scope of the research model. The results of the model suitability test using the F-test and the partial tests using the t-test provide statistically significant evidence, implying the rejection of the Null Hypothesis and the acceptance of the Alternative Hypothesis. Based on these findings, it can be affirmed that there is a positive and significant influence of Service Innovation Strategy on Customer Satisfaction at the Purnawarman Branch of Spill and Bites, PT Royal Inti Nusa, indicating that an increase in the intensity of service innovation by management will be directly proportional to a factual increase in the level of Customer Satisfaction.

Keywords: Service Innovation Strategy, Customer Satisfaction, Simple Linear Regression

PENDAHULUAN

Dinamika ekosistem komersial kontemporer mencerminkan eskalasi kompetisi yang sangat intensif, terutama pada sektor yang berfokus pada penyediaan produk serta layanan bagi konsumen. Untuk memelihara basis pelanggan sekaligus meningkatkan posisi tawar di pasar, entitas bisnis dituntut memiliki kapabilitas dalam merancang

skema strategis yang presisi. Implementasi Strategi Inovasi Layanan dipandang sebagai metode yang krusial bagi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman yang unik serta mendongkrak tingkat Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan perspektif tersebut, literatur menegaskan bahwa tekanan kompetitif yang progresif memotivasi organisasi untuk secara

kontinu mengeksekusi Strategi Inovasi Layanan demi mengakomodasi ekspektasi sekaligus mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan (Manik, 2024).

Perluasan jangkauan pasar global, percepatan arus digitalisasi, serta evolusi teknologi yang pesat menjadikan inovasi sebagai elemen esensial yang tidak dapat ditawar demi eksistensi jangka panjang sebuah entitas. Terminologi inovasi layanan merujuk pada transformasi fundamental dalam mekanisme perusahaan dalam mendeliveri nilai tambah melalui aspek operasional, produk, atau prosedur bisnis. Dalam ranah bisnis modern yang semakin kompetitif, upaya pembaruan layanan serta pengelolaan pengalaman konsumen menjadi instrumen vital dalam melakukan diferensiasi terhadap kompetitor, memupuk loyalitas, serta merealisasikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Dayat et al., 2023).

Paradigma Industri 4.0 telah mendefinisikan ulang peta jalan strategis korporasi, memicu peningkatan fokus pada Strategi Inovasi Layanan sebagai basis utama kompetisi. Guna mengoptimalkan pemberian layanan kepada konsumen, perusahaan wajib melakukan pemetaan mendalam terhadap berbagai variabel yang berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Secara esensial, tujuan dari pengayaan layanan ini adalah untuk menstimulasi Kepuasan Pelanggan serta memaksimalkan utilitas fungsional maupun emosional konsumen. Temuan riset empiris menunjukkan bahwa Strategi Inovasi Layanan berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan (Agung et al., 2022).

Strategi Inovasi Layanan telah berevolusi menjadi instrumen utama dalam menjaga keunggulan kompetitif organisasi. Perusahaan yang berhasil menyelaraskan pembaruan layanan dengan kebutuhan dinamis pelanggan cenderung lebih efektif dalam menarik minat pasar serta membina relasi jangka panjang. Cakupan inovasi layanan tidak terbatas pada peluncuran produk baru,

melainkan juga meliputi perbaikan alur layanan yang mampu memberikan dampak positif bagi konsumen. Oleh karenanya, fleksibilitas dalam merespons perubahan kebutuhan pasar menjadi syarat mutlak bagi keberlanjutan bisnis.

Pengembangan kualitas layanan maupun produk secara konsisten dinanti oleh pelanggan agar manfaat serta fungsi yang diterima semakin optimal. Transformasi pada aspek fungsional layanan dan produk diproyeksikan mampu mengakselerasi tingkat Kepuasan Pelanggan secara menyeluruh. Bagi organisasi yang bergerak pada sektor jasa, aspek kepuasan menjadi variabel fundamental yang menuntut perhatian khusus. Manajemen dituntut untuk merealisasikan peningkatan kualitas layanan demi menciptakan kepercayaan konsumen, mengingat aspek kepercayaan tersebut menjadi fondasi utama dalam pembentukan Kepuasan Pelanggan (Wedy et al., 2025).

Kepuasan Pelanggan berperan sebagai parameter kunci dalam mengevaluasi efektivitas kinerja pelayanan suatu perusahaan. Konsumen yang mencapai tingkat kepuasan tinggi cenderung melakukan pembelian berulang dan bersedia memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan memicu risiko peralihan yang tinggi kepada kompetitor yang menawarkan proposisi nilai lebih baik. Maka dari itu, pemahaman mendalam terhadap ekspektasi pelanggan serta ketersediaan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka menjadi mandat utama bagi setiap perusahaan..

Pelayanan pelanggan merupakan determinan krusial yang secara signifikan membentuk persepsi konsumen selama mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Dalam ekosistem bisnis kuliner, bobot interaksi yang terbangun antara pihak perusahaan dan pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam penilaian kualitas layanan. Literasi akademik menekankan bahwa pelayanan pelanggan adalah proses interaksi dua arah antara penyedia jasa dan konsumen

untuk menciptakan nilai serta impresi positif (Angesti & Putri, 2024). Lebih lanjut, pada industri kuliner, kecepatan, keramahan, dan responsivitas menjadi atribut yang sangat vital dalam merawat loyalitas serta Kepuasan Pelanggan (Angesti & Putri, 2024). Konsekuensinya, manajemen harus merumuskan strategi pelayanan yang mampu mengorkestrasi pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Selain aspek kualitas layanan, Strategi Inovasi Layanan menjadi instrumen strategis yang dapat dioptimalkan perusahaan guna mendorong Kepuasan Pelanggan. Inovasi ini memungkinkan terciptanya pengalaman baru yang lebih segar, sehingga tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima dapat meningkat. Riset yang ada menjelaskan bahwa inovasi pelayanan yang mencakup fleksibilitas opsi, kreativitas metode, serta diferensiasi konsep adalah bentuk manifestasi dari pemenuhan standar proses layanan yang unggul (Hamidin et al., 2025). Melalui adopsi inovasi ini, perusahaan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di tengah ketatnya arus kompetisi pasar.

Korelasi linear antara inovasi dan Kepuasan Pelanggan telah divalidasi oleh berbagai studi empiris terdahulu. Transformasi yang diinisiasi oleh perusahaan kerap menghadirkan pengalaman baru yang mampu memicu peningkatan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dinikmati. Premis ini didukung oleh temuan yang menyatakan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagaimana terbukti pada PT Pengadaian Cabang Jeneponto, di mana nasabah mendapatkan nilai optimal dari layanan yang kreatif, fleksibel, dan memiliki konsep yang unik (Hamidin et al., 2025).

Bersamaan dengan inovasi, kualitas layanan menempati posisi sentral dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Standar kualitas layanan yang

prima menciptakan sentimen positif yang membuat konsumen merasa lebih dihargai dan menjadi prioritas utama. Literatur lain menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Strategi Inovasi Layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Agung et al., 2022). Fakta ini merefleksikan bahwa antara inovasi layanan dan kualitas layanan terdapat keterikatan yang tidak terpisahkan dalam upaya mengonstruksi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan juga memegang peranan esensial sebagai fondasi utama dalam memupuk loyalitas pelanggan terhadap organisasi. Mereka yang merasa terpuaskan cenderung menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu panjang. Sebaliknya, ketiadaan pengalaman yang memuaskan akan memicu disonansi kognitif yang memudahkan pelanggan beralih ke penyedia jasa kompetitor yang dinilai lebih mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Studi terdahulu secara konsisten mengonfirmasi adanya hubungan linier yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah jurnal akademik mencatat bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan berkorelasi dengan Loyalitas Konsumen (Ramadani & Riofita, 2024). Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan merupakan variabel kunci dalam memelihara kesinambungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan basis pelanggannya.

Di sisi lain, setiap organisasi harus mencermati strategi pelayanan yang diintegrasikan dalam operasional harian. Kerangka strategi pelayanan yang komprehensif akan memudahkan perusahaan dalam memetakan kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan responsivitas layanan. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi yang adaptif serta peningkatan sistem operasional memberikan dampak positif terhadap kepuasan, di mana

perbaikan sistem pengiriman dan responsivitas berhasil meningkatkan kualitas layanan serta loyalitas konsumen (Ratu, 2026).

Di tengah intensitas persaingan pada era digital, organisasi dituntut melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga harus mampu melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menciptakan pengalaman superior yang bermuara pada peningkatan kepuasan dan loyalitas. Upaya peningkatan kualitas dan pengalaman pelanggan ini dapat diakselerasi melalui adopsi Strategi Inovasi Layanan digital, yang memungkinkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi akses. Hal ini sejalan dengan komitmen strategis PT Royal Inti Nusa melalui merek Spill and Bites untuk menghadirkan layanan yang relevan dengan perkembangan zaman demi mencapai Kepuasan Pelanggan yang optimal (Yusuf et al., 2025).

Selaras dengan dinamika persaingan di berbagai sektor, perusahaan harus mampu merancang Strategi Inovasi Layanan yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen secara presisi. Strategi Inovasi Layanan tidak semata-mata diarahkan untuk memperbaiki kualitas, melainkan sebagai upaya untuk mengonstruksi pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, sehingga Kepuasan Pelanggan secara akumulatif dapat meningkat. Oleh karena itu, inovasi menjadi variabel vital dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Jalilah et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, PT Royal Inti Nusa melalui merek Spill and Bites memiliki urgensi untuk menghadirkan terobosan layanan yang mampu menjawab ekspektasi pasar. Di tengah lanskap persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan wajib mengimplementasikan Strategi Inovasi Layanan yang tepat guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan serta memelihara loyalitas merek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi Layanan memegang peranan krusial dalam menjaga keberlangsungan

bisnis perusahaan (Satrio & At.al, 2025). Oleh karena itu, pengkajian mengenai pengaruh Strategi Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites di PT Royal Inti Nusa menjadi sangat penting untuk dilakukan guna mengukur sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan..

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Inovasi Layanan (Variabel X)

Dalam kerangka teoretis, Strategi Inovasi Layanan dipahami sebagai inisiatif terencana yang dijalankan oleh entitas bisnis untuk memproduksi nilai tambah bagi konsumen melalui rekayasa ulang arsitektur pelayanan, eskalasi fitur produk, atau optimasi efisiensi pada setiap lini proses operasional. Merujuk pada investigasi terkini yang dilakukan oleh Feriansyah Manik et al. (2024), adopsi inovasi dalam lanskap bisnis kontemporer telah bertransformasi menjadi sebuah prasyarat mutlak untuk menanggapi pergeseran preferensi konsumen yang cair sekaligus mengamankan posibilitas perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah pasar. Argumen ini disokong secara komprehensif oleh studi dari Feriansyah Manik et al. (2024) yang menggarisbawahi bahwa efektivitas inovasi layanan tidak semata-mata bergantung pada luaran akhir, tetapi terletak pada kemampuan manajemen dalam mengkreasi fleksibilitas opsi layanan dan konsep interaksi kreatif yang meminimalisir hambatan akses konsumen terhadap produk..

Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Mengacu pada elaborasi teoritis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai manifestasi penilaian emosional serta kognitif pascatransaksi, di mana realitas kinerja layanan atau kualitas produk yang diterima berhasil menyamai atau melampaui ekspektasi awal yang telah dikonstruksi oleh konsumen. Ketika

kesenjangan antara harapan dan pengalaman faktual dapat diminimalisir oleh perusahaan, maka rasa percaya konsumen akan terjustifikasi secara otomatis seiring dengan konsistensi sistem operasional yang disajikan. Lebih jauh, Feriansyah Manik et al. (2024) menegaskan bahwa saat ini, Kepuasan Pelanggan telah berevolusi menjadi parameter absolut dalam mengukur kesuksesan operasional gerai, di mana deviasi sekecil apa pun dalam sinkronisasi pembaruan layanan akan memberikan implikasi langsung terhadap degradasi pangsa pasar perusahaan secara signifikan. Selanjutnya, temuan dari Achmad Satrio et al. (2025) menegaskan kedua perspektif tersebut dengan mengemukakan bahwa derajat kepuasan yang diekspresikan oleh pelanggan berperan vital sebagai variabel penengah (mediator) yang mengarahkan konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang, menstimulasi urgensi kunjungan berulang, serta mereduksi risiko migrasi pelanggan ke merek pesaing dalam iklim kompetisi retail dan kuliner yang sangat agresif.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut::

H₀ (Hipotesis Nol): Strategi Inovasi Layanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada merek *Spill and Bites* Cabang Purnawarman di PT Royal Inti Nusa

H_a (Hipotesis Alternatif): Strategi Inovasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada merek *Spill and Bites* Cabang Purnawarman di PT Royal Inti Nusa”.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif melalui penerapan desain

asosiatif kausal. Berdasarkan konvensi riset kuantitatif, skema asosiatif difungsikan untuk memetakan serta mengevaluasi jalinan keterkaitan atau dampak antara dua variabel atau lebih. Secara spesifik, esensi investigasi ini terletak pada pengujian serta analisis pengaruh Strategi Inovasi Layanan selaku variabel independen (X) terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y) pada unit bisnis *Spill and Bites* Cabang Purnawarman, PT Royal Inti Nusa..

Populasi: Keseluruhan pelanggan yang memiliki rekam jejak transaksi pembelian produk *Spill and Bites* Cabang Purnawarman dikategorikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sampel: Prosedur seleksi sampel dijalankan menggunakan mekanisme non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni penetapan subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan. Adapun batasan responden dalam studi ini adalah individu yang tercatat pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk *Spill and Bites* setidaknya satu kesempatan. Merujuk pada penyebaran instrumen serta kalkulasi data, total responden yang dilibatkan dalam analisis akhir adalah sebanyak 184 individu (N = 184).

Proses penghimpunan data primer dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner berbasis digital kepada responden. Struktur kuesioner disusun menggunakan format instrumen tertutup yang dirancang berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel penelitian, baik Strategi Inovasi Layanan maupun Kepuasan Pelanggan. Setiap butir pernyataan dievaluasi dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat guna memetakan persepsi responden, dengan rincian opsi jawaban sebagai berikut:

1. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 = Netral (N)
4. Skor 4 = Setuju (S)

5. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Keseluruhan data mentah yang berhasil dijaring dari 184 responden diproses melalui komputasi digital dengan memanfaatkan perangkat lunak analisis statistika SPSS. Adapun tahapan-tahapan prosedur analisis data yang diterapkan dalam riset ini mencakup:

Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas): Prosedur ini dijalankan untuk memverifikasi bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat kesahihan yang valid serta konsistensi internal yang reliabel sebelum dilakukan perumusan kesimpulan akhir.

Uji Asumsi Klasik: Rangkaian pengujian ini mencakup Uji Normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, Uji Linearitas melalui observasi nilai Deviation from Linearity pada tabel ANOVA, serta Uji Heteroskedastisitas dengan memanfaatkan visualisasi grafik Scatterplot guna mengonfirmasi bahwa model regresi telah memenuhi seluruh prasyarat kelayakan formal.

Analisis Regresi Linear Sederhana: Metodologi ini diaplikasikan untuk membangun model matematis yang merepresentasikan kaitan fungsional antara variabel X dan Y melalui formulasi persamaan spesifik.

Pengujian Hipotesis: Tahapan ini melibatkan Uji Koefisien Determinasi untuk mengevaluasi persentase besaran kontribusi variabel X terhadap variabel Y, serta Uji F sebagai Uji Kelayakan Model dan Uji t untuk pengujian parsial, guna membuktikan secara saintifik apakah Hipotesis Nol ditolak serta Hipotesis Alternatif diterima..

Proses investigasi dilaksanakan melalui urutan kerja yang sistematis demi menjamin akurasi luaran penelitian. Segmen pertama difokuskan pada pengukuran validitas serta reliabilitas untuk tiap poin pertanyaan dalam kuesioner terhadap skor total sebagai upaya verifikasi presisi instrumen. Saat kualitas data dinyatakan valid, setiap nilai indikator dikonversi menjadi mean score untuk setiap variabel agar posisi data kembali ke interval asli skala Likert yakni 1 sampai 5 serta mereduksi risiko bias. Angka rerata tersebut selanjutnya menjadi input utama dalam uji asumsi klasik sebagai prosedur wajib, sebelum dilakukan pemodelan regresi linear sederhana serta pembuktian hipotesis guna merumuskan simpulan valid mengenai dampak Strategi Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites di PT Royal Inti Nusa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran ini menguraikan komputasi atas data primer yang berhasil dikumpulkan dari 184 individu sebagai sampel penelitian. Seluruh informasi tersebut diproses melalui bantuan perangkat lunak SPSS untuk melaksanakan verifikasi instrumen, memastikan pemenuhan kriteria asumsi klasik, serta menghitung model relasi antarvariabel lewat regresi linear

sederhana. Temuan analisis ini berfungsi sebagai fondasi empiris dalam menguji proposisi hipotesis yang telah disusun perihal korelasi Strategi Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites Cabang Purnawarman di PT Royal Inti Nusa. Penjelasan rinci mengenai langkah teknis pengujian statistik tersebut dijabarkan di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas (Variabel X Inovasi Pelayanan)

"Correlations"						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X
X1.1	Pearson Correlation	1	.826**	.835**	.794**	.926**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X1.2	Pearson Correlation	.826**	1	.836**	.835**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X1.3	Pearson Correlation	.835**	.836**	1	.821**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X1.4	Pearson Correlation	.794**	.835**	.821**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
Total_X	Pearson Correlation	.926**	.937**	.938**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil *Output software IBM SPSS 25*

Verifikasi validitas yang melibatkan 184 partisipan menunjukkan bahwa setiap poin pernyataan pada variabel Strategi Inovasi Layanan (X) untuk merek Spill and Bites di PT Royal Inti Nusa memenuhi kriteria keabsahan, dengan ambang batas r-tabel berada pada angka 0,144 pada level signifikansi 5%. Bukti empiris ini dikonfirmasi melalui besaran koefisien korelasi atau r-hitung masing-masing instrumen, yakni 0,926 untuk X1.1, 0,937 bagi X1.2, 0,938 untuk X1.3, serta 0,925 pada item X1.4.

Seluruh angka tersebut melampaui standar minimal r-tabel secara substansial, disertai nilai signifikansi 0,000 yang menembus batas Sig. < 0,05. Sebagai konsekuensi logisnya, instrumen yang diaplikasikan untuk menakar Strategi Inovasi Layanan dinyatakan memiliki tingkat akurasi serta sensitivitas yang mumpuni, sehingga layak digunakan sebagai perangkat utama dalam rangkaian analisis selanjutnya pada studi ini.

Tabel 2. Uji Validitas (Variabel Y Kepercayaan Pelanggan)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.827**	.833**	.826**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Y1.2	Pearson Correlation	.827**	1	.856**	.875**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
Y1.3	Pearson Correlation	.833**	.856**	1	.851**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184

Y1.4	Pearson Correlation	.826**	.875**	.851**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
Total_Y	Pearson Correlation	.928**	.946**	.940**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Merujuk pada evaluasi validitas terhadap 184 responden dengan r-tabel 0,144 pada taraf nyata 5%, semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada merek Spill and Bites di PT Royal Inti Nusa dinyatakan sah. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang Sig. < 0,05, serta besaran r-hitung yang secara signifikan melampaui batasan minimal korelasi. Konsistensi serta reliabilitas indikator

pada variabel Y ini ditegaskan oleh perolehan angka r-hitung sebesar 0,928 pada item Y1.1, 0,946 untuk Y1.2, 0,940 pada Y1.3, dan 0,946 bagi Y1.4. Dengan demikian, terkonfirmasi bahwa instrumen kuesioner yang diterapkan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat presisi serta akurasi yang mumpuni, sehingga validitasnya terjaga dan layak diintegrasikan ke dalam tahap analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Realibilitas (Variabel X Inovasi Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	4

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Uji reliabilitas yang dilakukan via perangkat lunak SPSS terhadap variabel Strategi Inovasi Layanan (X) menghasilkan angka Cronbach's Alpha di level 0,949 melalui akumulasi empat butir pernyataan. Perolehan koefisien tersebut tercatat melampaui ambang batas acuan dalam metodologi kuantitatif, yakni 0,60 ($0,949 > 0,60$). Berdasarkan temuan ini, instrumen yang

dipakai untuk membedah Strategi Inovasi Layanan pada merek Spill and Bites di PT Royal Inti Nusa dipastikan memiliki tingkat stabilitas, konsistensi internal, serta keandalan yang superior. Oleh karenanya, perangkat ukur ini dinyatakan memenuhi prasyarat substansial dan layak digunakan dalam proses pengolahan data untuk kebutuhan analisis pada jurnal ilmiah ini.

Tabel 4. Uji Realibilitas (Variabel Y Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Evaluasi reliabilitas yang dilaksanakan melalui kalkulasi SPSS terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sukses menunjukkan capaian Cronbach's Alpha pada titik 0,956 dari empat poin instrumen. Koefisien tersebut terbukti melampaui ketentuan baku dalam prosedur riset statistik, yakni pada batas 0,60 ($0,956 > 0,60$). Berangkat dari hasil tersebut, alat ukur yang difungsikan

dalam mengobservasi Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites di PT Royal Inti Nusa menunjukkan tingkat reliabilitas, stabilitas, dan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan kata lain, instrumen ini memenuhi standar metodologis yang ketat dan secara formal dinyatakan absah untuk diterapkan dalam tahap analisis jurnal ilmiah ini.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		184
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60431647
Most Extreme Differences	Absolute	.465
	Positive	.465
	Negative	-.298
Test Statistic		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Merujuk pada evaluasi normalitas yang menggunakan prosedur One-Sample Kolmogorov-Smirnov sebagaimana tersaji pada tabel, terungkap bahwa besaran signifikansi Asymp Sig 2-tailed yang dihasilkan berada pada angka 0,000. Mengingat parameter tersebut lebih kecil daripada ambang batas kesalahan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), residual dalam model regresi ini secara statistik dikategorikan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Kendati

prasyarat formal tersebut belum tercapai, prosedur analisis regresi tetap relevan untuk diteruskan karena sifatnya yang tangguh (robust), terutama mengingat jumlah sampel yang cukup masif yakni 184 responden ($N = 184$). Hal ini selaras dengan prinsip Central Limit Theorem, yang menyatakan bahwa distribusi sampel akan semakin mendekati pola normal secara asimtotis seiring dengan meningkatnya ukuran sampel.

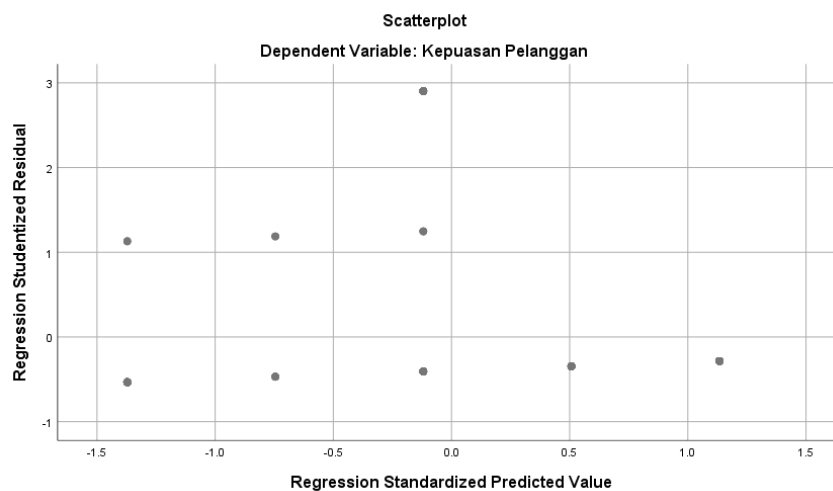
Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Inovasi Layanan	Between Groups	(Combined)	460.383	4	115.096	532.375	.000
		Linearity	432.250	1	432.250	1999.373	.000
		Deviation from Linearity	28.133	3	9.378	43.376	.000
	Within Groups		38.699	179	.216		
	Total		499.082	183			

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Observasi terhadap hasil uji linearitas melalui tabel ANOVA mengindikasikan bahwa signifikansi pada baris Deviation from Linearity berada pada angka 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah ambang batas error 0,05 ($0,000 < 0,05$), secara prosedural asumsi linearitas murni tidak terpenuhi sepenuhnya. Walau demikian, terdapat signifikansi yang sangat kuat

pada baris Linearity yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang memberikan konfirmasi empiris bahwa relasi antara Strategi Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites memiliki komponen linear yang sangat mendominasi. Atas dasar tersebut, penggunaan analisis regresi linear sederhana tetap dinilai valid serta layak untuk dioperasikan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Uji Heterokadistisitas

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Visualisasi melalui grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual tidak mengikuti formasi spesifik yang sistematis, baik itu pola linier, konvergen, maupun divergensi yang teratur. Data tersebut secara merata terdistribusi melampaui serta berada di bawah titik nol pada sumbu Y, yakni

pada Regression Studentized Residual. Konsekuensi dari distribusi acak ini memberikan bukti bahwa model regresi terbebas dari kendala heteroskedastisitas, sehingga seluruh prasyarat esensial dalam uji asumsi klasik telah dipenuhi guna melangkah ke tahap analisis regresi linear sederhana.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.865	.606

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan

Sumber : Hasil *Output software IBM SPSS 25*

Interpretasi data regresi linear sederhana pada tabel Model Summary menunjukkan angka R Square di posisi 0,866. Koefisien determinasi tersebut mencerminkan bahwa pola relasi yang terbangun memiliki urgensi pengaruh yang tergolong signifikan. Secara substantif, besaran tersebut mengartikan

bahwa 86,6 persen dari dinamika perubahan Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites dapat diterangkan oleh variasi Strategi Inovasi Layanan. Sisanya, sejumlah 13,4 persen, merupakan konsekuensi dari pengaruh variabel-variabel di luar kerangka riset ini yang tidak terlibat dalam pengamatan.

Tabel 8. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.250	1	432.250	1177.136	.000 ^b
	Residual	66.831	182	.367		
	Total	499.082	183			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan

Sumber : Hasil *Output software IBM SPSS 25*

Berdasarkan kalkulasi ANOVA, diperoleh angka F hitung mencapai 1177,136 dengan probabilitas signifikansi di titik 0,000. Mengingat bahwa nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas kesalahan sebesar

0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi yang disusun dikategorikan valid, presisi, serta memenuhi kriteria fit. Temuan tersebut menjadi bukti empiris bahwa kerangka regresi ini memiliki kapabilitas yang mumpuni dalam memproyeksikan

Kepuasan Pelanggan secara akurat, dengan bertumpu pada variabel Strategi Inovasi Layanan.

Tabel 9. Persamaan Analisis Regresi & Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.358	.100		3.578	.000
	Inovasi Layanan	.963	.028	.931	34.309	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil *Output software* IBM SPSS 25

Output pada tabel Coefficients menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,358 serta koefisien regresi bagi variabel Strategi Inovasi Layanan senilai 0,963, yang kemudian mengonstruksi formulasi $Y = 0,358 + 0,963X$. Konstanta yang bernilai positif ini merefleksikan posisi dasar Kepuasan Pelanggan pada titik 0,358 seandainya Strategi Inovasi Layanan dianggap nihil. Di sisi lain, arah hubungan positif sebesar 0,963 pada variabel Strategi Inovasi Layanan mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel tersebut akan berimplikasi pada kenaikan Kepuasan Pelanggan secara proporsional sebesar 0,963 unit. Di samping itu, pengujian hipotesis secara parsial atau Uji t menghasilkan angka t hitung 34,309 dengan signifikansi 0,000. Mengacu pada perbandingan nilai signifikansi dengan ambang batas error ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan konfirmasi secara saintifik bahwa Strategi Inovasi Layanan memberikan kontribusi positif serta pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Spill and Bites.

KESIMPULAN

Merujuk pada rangkaian investigasi yang melibatkan 184 konsumen merek Spill and Bites Cabang

Purnawarman di bawah operasional PT Royal Inti Nusa, terkonfirmasi bahwa Strategi Inovasi Layanan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Seluruh instrumen yang digunakan telah lulus uji validitas dan reliabilitas, di mana kalkulasi regresi mengindikasikan bahwa Strategi Inovasi Layanan menjadi determinan utama dalam pembentukan persepsi kepuasan, dengan proporsi pengaruh yang signifikan, sementara residu nilainya dipengaruhi oleh elemen eksternal di luar kerangka model ini. Konsekuensinya, hipotesis yang memprediksi adanya korelasi positif antara Strategi Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti secara empiris. Dengan demikian, penguatan pada aspek Strategi Inovasi Layanan secara linier akan berkorelasi dengan peningkatan derajat Kepuasan Pelanggan pada merek Spill and Bites Cabang Purnawarman..

SARAN

Atas dasar temuan tersebut, PT Royal Inti Nusa direkomendasikan untuk secara konsisten memelihara serta melakukan eskalasi pada Strategi Inovasi Layanan yang telah terbukti memberikan dampak signifikan, sembari tetap mencermati variabel eksternal di luar ranah inovasi layanan yang berkontribusi

terhadap persepsi pelanggan guna menciptakan pendekatan yang lebih holistik. Terkait agenda riset mendatang, pihak peneliti dianjurkan untuk mengeksplorasi cakupan subjek yang lebih luas dengan menysasar lokasi cabang atau entitas merek lainnya, serta mengintegrasikan variabel penjelas tambahan agar luaran penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat dan mampu menyajikan narasi komprehensif terkait elemen-elemen determinan dalam Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, V., Waloejo, H.D., Bisnis, D.A., Diponegoro, U., 2022. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PLN (PERSERO) KOTA SEMARANG. *Pendahuluan Rumusan Masalah* 11, 694–700.
- Amartha, L. R., & Umur, A. (2025). Strategi metode pelayanan konsumen terhadap kinerja perusahaan melalui responsif dan empati pramuniaga Alfamart Palabuhan Ratu Sukabumi. *BUDGETING: Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 34–42. <https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting/article/view/5029>
- Dayat, M., Sudarmiatin, S., Soetjipto, B. E., & Wardoyo, C. (2023). Systematic literature review: Service innovation and customer experience. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 66–83. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1383>
- Hamidin, F., Iriani, N., Taaha, Y. R., Julian, S. F., & Putera, W. (2025). Penerapan inovasi layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas nasabah. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(8), 455–465. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i8.6509>
- Jalilah, N., Kwartama, A., Simanjuntak, M., 2025. Pengaruh Inovasi Layanan dan Efisiensi Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berimplikasi Loyalitas Terhadap PT Balancia Ship Agensi.
- Manik, F., 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Putri, A. A. A., & Kristiningsih. (2024). The service quality and customer value impact on loyalty: Mediating roles of trust and satisfaction (Study at Ikan Bakar Cianjur Surabaya Restaurant). *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(2), 115–123. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6503>
- Ramadani, N.S., Riofita, H., 2024. Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia 8, 43109–43113.
- Satrio, A., At.al, 2025. Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Mediasi Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel Survei Top Brand Award dan data Customer Satisfaction Index (CSI) mencatat penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan PT 4.
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Identifying categories of

- service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69(7), 2401–2408.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.009>
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529–542.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0030>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Thai, T. D. H., Hasan, R., & Senbeto, D. L. (2024). Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: A mixed-method approach. *Annals of Operations Research*, 333(2–3), 1019–1044.
<https://doi.org/10.1007/s10479-022-05079-3>
- Wedy, Y.K., Pebrianti, W., Listiana, E., 2025. The Influence of Service Quality , Information Quality , Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty a Case Study at CU Tri Tapang Kasih 3, 1–12.
- Yusuf, B., Arif, M.R., Rukaiyah, S., 2025. DIGITAL PLN MOBILE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PLN (PERSERO) UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3) MAMUJU 5, 1680–1689.