



Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Menu Es Cendol di Yoshinoya AEON Jakarta Garden City

Nadya Farhana^{1*}, Purwatiningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: farhananadya60@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10450

*Korespondensi penulis

Abstract. *Customer loyalty plays a crucial role in influencing sales performance and ensuring the sustainability of a fast-food restaurant. Therefore, strategies to foster customer loyalty must be implemented through continuous product innovation and enhanced customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product innovation and customer satisfaction on customer loyalty, with a specific focus on the iced cendol menu at Yoshinoya AEON Jakarta Garden City. The research employed a descriptive quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using a specific sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and subsequently analyzed using the t-test for partial testing and the F-test for simultaneous testing. The results of the study indicate that product innovation has a significant partial effect on customer loyalty, as evidenced by a probability value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of 5.287, which is greater than the t-table value of 1.98472. Furthermore, customer satisfaction also shows a significant partial effect on customer loyalty, supported by a probability value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of 4.213, exceeding the t-table value of 1.98472. Simultaneous testing further reveals that product innovation and customer satisfaction together have a significant influence on customer loyalty, as shown by a probability value of $0.000 < 0.05$ and an F-count value of 57.609, which is greater than the F-table value of 3.090. Thus, this research emphasizes that relevant product innovations combined with improved customer satisfaction play a vital role in strengthening customer loyalty, ultimately enhancing the competitiveness of fast-food restaurants amid an increasingly intense culinary industry.*

Keywords: *Customer Loyalty, Es Cendol, Product Innovation, Satisfaction, Yoshinoya*

Abstrak. Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial yang sangat memengaruhi tingkat penjualan dan keberlangsungan sebuah restoran cepat saji. Oleh karena itu, strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan harus dilakukan melalui upaya inovasi produk yang berkelanjutan serta peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji, khususnya menu es cendol di Yoshinoya AEON Jakarta Garden City. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik sampling tertentu. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan uji t untuk pengujian parsial dan uji F untuk pengujian simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,287 lebih besar dari t tabel 1,98472. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,213 lebih besar dari t tabel 1,98472. Lebih lanjut, pengujian simultan menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan melalui nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung sebesar 57,609 yang lebih besar dari F tabel 3,090. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk yang relevan dan peningkatan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing restoran cepat saji di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kata kunci: Es Cendol, Inovasi Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Yoshinoya

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat berperan sebagai calon konsumen yang menjadi fokus utama perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras bersaing menjadi pilihan utama dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk mereka. Pentingnya peran masyarakat bagi perusahaan membuat mereka perlu menyusun strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menjaga kelangsungan perusahaan membutuhkan upaya membina, melindungi, dan memenangkan hati konsumen sebagai aset utama. Untuk mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu keberlanjutan bisnis dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Menurut (Alim et al., 2025) Loyalitas pelanggan memiliki artian sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, walaupun ada opsi lain di pasar. Hal ini menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan. Keuntungan besar di sektor makanan dapat diperoleh dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan yang rendah bisa dipengaruhi oleh kurangnya inovasi produk dan kepuasan yang dilakukan perusahaan. Menurut Hadiyanti dalam jurnal (Rukaiyah et al., 2024) menggambarkan inovasi sebagai ide, praktek atau objek yang dinilai baru oleh individu atau pengguna lainnya. Inovasi produk mewujudkan berbagai desain baik kemasan maupun produk, sehingga penjualan naik dengan memberikan manfaat baru atau nilai terhadap produk yang akan di terima oleh pelanggan. Dengan merilis produk baru yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Indrasari dalam jurnal (Aritonang et al., 2023) kepuasan pelanggan merupakan harapan setiap perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen memiliki peran ganda sebagai fondasi kelangsungan hidup perusahaan dan sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar. Kepuasan juga salah satu yang merupakan menjadi hal penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Anak-anak dan remaja menyukai *fast food* karena mereka memakannya untuk memuaskan rasa lapar, bersosialisasi, dan bersenang-senang. Bagi sebagian orang, ada rasa kebanggaan tersendiri setelah mengonsumsi *fast food*. Selain itu, restoran *fast food* juga menyediakan suasana yang dirancang sedemikian rupa untuk memberikan kenyamanan bagi anak-anak dan remaja, yang menjadikannya tempat berkumpul bersama teman-teman sambil menyantap hidangan yang dianggap bergengsi.

Salah satu gerai makanan cepat saji yang mulai digemari masyarakat adalah Yoshinoya. Yoshinoya, gerai makanan cepat saji asal Jepang, dikenal dengan penyajian makanannya yang

menggunakan mangkuk bundar, ciri khas yang juga tercermin pada logonya yang melingkar. Pertumbuhan Yoshinoya terbilang cukup pesat, terbukti dari 115 gerai yang telah beroperasi di seluruh Indonesia sejak pertama kali hadir di negara ini pada tahun 2010. Di Jakarta Timur sendiri Yoshinoya telah berkembang secara signifikan, karena saat ini mereka mengoperasikan 7 lokasi di berbagai pusat perbelanjaan masyarakat, seperti AEON Jakarta Garden City, Mall @Bassura City, Pulo Gadung Trade Center, Tamini Square, Stasiun Whoosh Halim, Mall Cijantung dan Cibubur Junction.

Yoshinoya melakukan inovasi produk untuk menambah loyalitas konsumennya, seperti meluncurkan varian baru dalam menunya terutama pada menu minuman adalah es cendol. Es cendol yang merupakan minuman khas nusantara yang berbahan dasar dari tepung beras yang disajikan dengan kuah santan dan gula aren. Yoshinoya menciptakan 3 varian rasa yaitu rasa es cendol gula aren, es pink cendol dengan rasa es kopyor dan es kopi cendol dengan kopi susu dipadukan dengan cendol gula aren. Dengan inovasi produk minuman yoshinoya ini bertujuan agar lebih banyak konsumen untuk mengetahui bahwa minuman tradisional dapat memasuki pangsa pasar restoran khas jepang dengan rasa yang berkualitas.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya gap research pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil riset sebelumnya seperti yang telah di kemukakan oleh (Haryani et al., 2023) dengan hasil inovasi produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Sonjaya & Ruyani, 2023) menunjukkan hasil yang bertentangan dengan hasil riset sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan adalah kepuasan seperti yang dikemukakan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan yang di kemukakan oleh (Qomarsyah et al., 2023) berbanding terbalik yakni kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Widjaja dan Wildan dalam (Vianita et al., 2025) mengemukakan inovasi produk melibatkan peningkatan produk saat ini melalui pengenalan konsep atau ide segar yang memberikan penawaran inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang ditujukan untuk menarik minat mereka di pasar yang kompetitif. Menurut (Sedarmayanti, 2021) inovasi merupakan tahap pertama dalam membawa suatu penemuan ke pasar melibatkan penciptaan dan pendistribusian produk, layanan, atau proses baru. Menurut Kotler & Amstrong dalam

(Ma'ruf et al., 2024) inovasi produk ada tiga indikator, yaitu : kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk.

Menurut (Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi seberapa efektif suatu produk atau layanan memenuhi tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Menurut Darmawan dalam (Suminar et al., 2025) kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya membina hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Menurut Purnomo Edwin Setyo dalam (Aryanti & Ali, 2025) indikator kepuasan pelanggan ada tiga, yaitu : terpenuhinya keinginan pelanggan terhadap suatu produk, merekomendasikan pada orang lain, dan mutu pelayanan pelanggan produk.

Menurut Hurriyati dalam jurnal (Ramadhana & Masreviastuti, 2021) Loyalitas pelanggan biasanya didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dari merek atau perusahaan yang sama. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika perusahaan secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa setiap kali pelanggan berinteraksi dengan mereka, baik untuk membeli produk atau mencari informasi terlebih dahulu. Kotler dan Keller dalam (Ardansyah & Ibrahim, 2025) loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai dedikasi untuk membeli dan mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan, terlepas dari keadaan dan strategi pemasaran yang mungkin memengaruhinya. Menurut Griffin pada (Ramadhana & Masreviastuti, 2021) terdapat empat indikator pada loyalitas pelanggan, yaitu : *repetition* (pembelian ulang), *referall* (rujukan), merekomendasikan kepada kerabat atau teman, dan *retention* (mempertahankan pelanggan).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, adalah penelitian yang menerapkan metode statistik atau pengukuran baru yang mengukur setiap variabelnya (Jaya, 2020). Dalam penelitian kali ini penulis mengambil populasi yaitu pelanggan yang melakukan pembelian es cendol pada yoshinoya AEON Jakarta Gardem City. Kajian penelitian ini menerapkan non-probability sampling, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan metode insidental sampling, insidental sampling yaitu siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika mereka merupakan sumber data yang dapat diterima (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui, sehingga menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) rumus lameshow digunakan untuk menghitung besar

sampel dan diperoleh minimal sampel sebesar 96 responden tetapi 100 orang mengikuti penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bulan April 2025 – Juni 2025, dengan dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang membeli es cendol di Yoshinoya AEON Jakarta Garden City mengenai inovasi produk dan kepuasan. Dan diperoleh 100 responden yang akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 26. Untuk mengukur setiap jawaban responden, penulis menggunakan skala likert dan analisis yang digunakan yaitu, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Inovasi Produk.

Uji Validitas Inovasi Produk (X1)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,576	0,1966	Valid
2	0,286	0,1966	Valid
3	0,371	0,1966	Valid
4	0,505	0,1966	Valid
5	0,593	0,1966	Valid
6	0,576	0,1966	Valid
7	0,430	0,1966	Valid
8	0,384	0,1966	Valid
9	0,681	0,1966	Valid
10	0,450	0,1966	Valid

Sumber : *Output* SPSS 26, 2025

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan.

Uji Validitas Kepuasan (X2)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,238	0,1966	Valid
2	0,276	0,1966	Valid
3	0,510	0,1966	Valid
4	0,612	0,1966	Valid
5	0,566	0,1966	Valid
6	0,669	0,1966	Valid
7	0,496	0,1966	Valid
8	0,635	0,1966	Valid
9	0,516	0,1966	Valid
10	0,253	0,1966	Valid

Sumber : *Output* SPSS 26, 2025

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)			
No	R hitung	R tabel	Kriteria
1	0,569	0,1966	Valid
2	0,477	0,1966	Valid
3	0,724	0,1966	Valid
4	0,719	0,1966	Valid
5	0,623	0,1966	Valid
6	0,539	0,1966	Valid
7	0,371	0,1966	Valid
8	0,197	0,1966	Valid
9	0,679	0,1966	Valid
10	0,663	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Mengacu pada tabel di atas yakni hasil dari uji validitas dan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel pada tiga variabel yang ada setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti bahwa setiap pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0,804	Reliabel
2	Kepuasan (X2)	0,798	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,845	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, 2025

semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pengukuran masing-masing variabel dalam kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77025522
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.041
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

a. Test distribution is Normal.

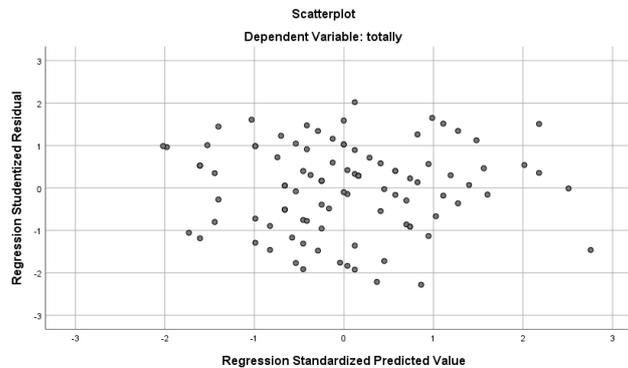
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Mengacu pada hasil tabel di atas adalah $0,143 > 0,05$ untuk Asymp. Sig. (2-tailed) terlihat dalam tabel di atas. Data penelitian ini dianggap terdistribusi secara teratur karena memenuhi asumsi kenormalan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Gambar 1. Grafik *Scatterplot*.

Berdasarkan gambar merupakan grafik scatterplot dimana grafik tersebut dapat menggambarkan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dan dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi ini tidak adanya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.782	2.764			4.263	.000		
Inovasi Produk	.556	.093	.525		6.006	.000	.616	1.624
Kepuasan	.298	.073	.285		3.260	.002	.616	1.624

a. Dependent Variable: totally

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai tolerance dari variabel inovasi produk dan kepuasan yaitu $0,616 > 0,1000$ dan nilai VIF $1,6124 < 10,00$ maka kedua variabel ini tidak terjadi indikasi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	11.782	2.764		4.263	.000			
Inovasi Produk	.556	.093	.525	6.006	.000	.702	.521	.412
Kepuasan	.238	.073	.285	3.260	.002	.611	.314	.224

a. Dependent Variable: totally

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Persamaan pada regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 11,782 + 0,556 X_1 + 0,238 X_2$$

Mengacu pada hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa :

1. Nilai Konstanta yaitu 11,782 yang berarti variabel (X_1) dan (X_2) yaitu nol, maka (Y) mempunyai nilai sebesar 11,782.
2. Koefisien regresi pada variabel inovasi produk sebesar 0,556. Hal ini mengakibatkan nilai loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 0,556 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Begitu juga sebaliknya jika pada variabel inovasi produk memiliki nilai positif maka variabel inovasi produk akan menaikkan nilai loyalita pelanggan sebesar 0,556 atau sebesar 55,6%.
3. Koefisien regresi pada variabel kepuasan sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 unit dari nilai kepuasan akan mengalami peningkatan pada nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,238 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial).

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	11.782	2.764		4.263	.000			
Inovasi Produk	.556	.093	.525	6.006	.000	.616	1.624	
Kepuasan	.238	.073	.285	3.260	.002	.616	1.624	

a. Dependent Variable: totally

Sumber: *Output SPSS 26, 2025*

a) Inovasi Produk (X_1)

Mengacu pada hasil SPSS, untuk variabel inovasi produk (X_1) nilai t hitung sebesar 6,006 dengan nilai sig.t 0,000. Artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,006 > 1,198472$) dan nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Karena itu inovasi produk (X_1) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

b) Kepuasan (X_2)

Mengacu pada hasil SPSS, untuk variabel kepuasan (X_2) nilai t hitung sebesar 3,260 dengan nilai sig.t 0,000. Artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,260 > 1,198472$) dan nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$). Karena itu kepuasan (X_2) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan).

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.513	2	184.257	57.609	.000 ^b
	Residual	310.247	97	3.198		
	Total	678.760	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Mengacu pada hasil SPSS, nilai f hitung sebesar 57,609 dengan nilai sig.7 0,000. Artinya nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($57,609 > 3,090$) dan nilai signifikansi $f < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Karena itu inovsi produk (X_1) dan kepuasan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.533	1.788	1.067

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1
b. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS 26 (2025)

Berlandaskan analisis SPSS di atas menghasilkan nilai R Square adalah 0,543, yang memperlihatkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan kepuasan (X_2) berdampak cukup kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), yaitu sebesar 54,3% dari total. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kepuasan berkontribusi sebesar 54,3% terhadap keseluruhan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan faktor-faktor lain berkontribusi sebesar 45,7%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1). Secara individual atau parsial inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan membuktikan dari hasil pengujian pada uji-t, yang dimana hasilnya dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $6,006 > 1,98472$. (2). Secara individual atau parsial kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan membuktikan dari hasil pengujian pada uji-t, yang dimana hasilnya dengan nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $3,260 > 1,98472$. (3). Secara bersama atau simultan inovasi produk dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan membuktikan dari hasil pengujian pada uji-F, yang dimana hasilnya dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yakni $57,609 > 3,090$.

Saran

Setelah memberi kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran berikut ini: (1). Agar yoshinoya dapat lebih baik lagi dalam mengembangkan inovasi produk yang bisa masuk ke semua kalangan, baik dimulai dari kalangan anak kecil sampai orang tua. Bisa melalui survey kepada pelanggan yoshinoya untuk melakukan masukan tentang harapan pelanggan mengenai pengembangan produk lainnya dari yoshinoya. (2). Agar yoshinoya lebih mengembangkan lagi kemasan es cendol yoshinoya dari segi desain agar lebih menarik minat pelanggan. (3). Mengembangkan varian pada rasa es cendol agar pelanggan tidak sulit memilih rasa lainnya. (4). Untuk menyempurnakan penelitian di masa mendatang, jika Anda ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, Anda dapat menambahkan variabel tambahan yang berbeda dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini dapat mencakup hal-hal seperti harga, promosi, kualitas layanan, promosi dari mulut ke mulut (WOM), citra merek, dan sebagainya. (5). Peneliti menyarankan untuk memeriksa sumber - sumber tambahan dan mencari beragam referensi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebelum memulai penelitian. (6). Pada peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitiannya.

DAFTAR REFERENSI

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Ardansyah, & Ibrahim, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Listrik Rahmad Rizki Menggala. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 241–254. <https://doi.org/10.30606/nv87kk65>
- Aritonang, E. F., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Coffhouse di Cengkareng. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 171–185. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.360>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1.322>
- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The influence of product innovation on customer loyalty in the beverage product business in Tanjungpinang. *Penanomics International Journal of Economics*, 2(3), 41–48. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i3.142>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1367>
- Ramadhana, C. L., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Survey pada Makeup Artist by Kawakibud). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 277–280. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/2017/1538>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235/685>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rukaiyah, S., Bidol, S., & Suryadi, D. (2024). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.4>
- Sedarmayanti. (2021). *Manajemen strategi*. Refika Aditama. <https://doi.org/10.31219/osf.io/jw5eb>
- Sonjaya, Y., & Ruyani, N. A. (2023). Pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan dengan pendekatan structural equation modeling (SEM). *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan*

Akuntansi,

6.

<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/503/476>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Kedua). Alfabeta.

Suminar, R., Widayarni, M., & Dewi, V. I. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital banking terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan merek pada Generasi MZ. *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5443>

Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran dan strategi*. Andi.

Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>