

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3), terhadap inovasi dan dampaknya pada kepuasan pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Roti Dian Jaya Nganjuk. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *random sampling*. Data diambil melalui kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Dari perhitungan analisis jalur dengan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,000. Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,006. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig 0,002. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,020. Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,000. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,000. Variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap inovasi dengan nilai Sig 0,004.

Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, inovasi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality (X_1), price perception (X_2), product quality (X_3), on innovation and its impact on customer satisfaction Roti Dian Jaya Nganjuk. This research is quantitative descriptive. The study population was customers of Roti Dian Jaya Nganjuk. The research sample was taken as many as 100 respondents with random sampling technique. Data is taken through a questionnaire. Analysis of this research data using Path Analysis method. From the calculation of path analysis with SPSS the results show that the service quality variable (X_1) has a significant effect on customer satisfaction with a Sig 0,000 value. The variable price perception (X_2) has a significant effect on customer satisfaction with a Sig value of 0.006. Product quality variable (X_3) has a significant effect on customer satisfaction with a Sig value of 0.002. Service quality variable (X_1) has a significant effect on innovation with a Sig value of 0.020. The variable price perception (X_2) has a significant effect on innovation with a Sig 0,000 value. Product quality variable (X_3) has a significant effect on innovation with a Sig 0,000 value. Customer satisfaction variable (Y) has a significant effect on innovation with a Sig value of 0.004.

Keywords: service quality, price perception, product quality, customer satisfaction, innovation.