

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN JOON CANGGU

Angelina Putu Debby Maharani<sup>1\*</sup>  
Saortua Marbun<sup>2</sup>  
Laras Oktaviani<sup>3</sup>

Universitas Triatma Mulya<sup>1,2,3</sup>  
email: [angelinadebby46@gmail.com](mailto:angelinadebby46@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of service quality, product innovation and online customer reviews on customer satisfaction. The population used those who have visited and returned and are at least 17 years old, is important for Joon Canggü Restaurant, with a sample of 100 respondents. The data analysis techniques used are Descriptive Statistical Analysis, Data Instrument Test, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, t, and Beta Coefficient. Based on the results of the study, it was found that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, online customer reviews have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality, product innovation, online customer reviews have a positive and significant effect on customer satisfaction, and product innovation variables have a more dominant effect on customer satisfaction. The suggestions that can be given by the researcher are that Joon Canggü Restaurant is expected increase the speed in providing services, always apply cleanliness standards in the entire processing process properly, always try to make consumers feel satisfied.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Innovation, Online Customer Review, Customer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Di era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi dan informasi mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis, tetapi juga meningkatkan persaingan dan tantangan bagi para pelaku usaha. Sektor makanan dan minuman, khususnya di Bali sebagai destinasi wisata internasional, mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah Restoran, sehingga persaingan antar Restoran menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, pelaku usaha di sektor makanan dan minuman harus mampu berinovasi, baik dalam kualitas produk pelayanan maupun strategi pemasaran. Meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan baru melalui penggunaan teknologi digital, seperti pemasaran berbasis media sosial, platform pemesanan online, dan penggunaan analisis data pelanggan. Restoran harus menawarkan menu yang lebih variatif, sehat, dan ramah lingkungan karena pelanggan mulai memperhatikan tren gaya hidup sehat dan keberlanjutan.

Data yang diperoleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024) menunjuk bahwa usaha Restoran yang ada di Bali pada tahun 2024 berjumlah 11.542 Restoran

di Bali, dengan 2.420 Restoran di Kab. Badung. Data ini menunjukkan bahwa popularitas Restoran di Bali meningkat. Menurut Rogers dalam (Ima Frima Fatimah, 2021) mengingatkan bahwa inovasi adalah ide, praktik, atau objek objek yang dianggap baru oleh seseorang.

Restoran kini tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga tempat bersosialisasi dan mencari pengalaman baru. Fenomena ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti perkembangan zaman, terutama generasi milenial yang tertarik dengan tempat menarik untuk diabadikan di media sosial. Industri Restoran terus berinovasi, menawarkan berbagai konsep untuk memenuhi minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap kuliner Kotler & Keller (2016).

Dalam *Marketing Management*, pelanggan adalah individu atau organisasi yang membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh bisnis Kotler & Keller (2016).

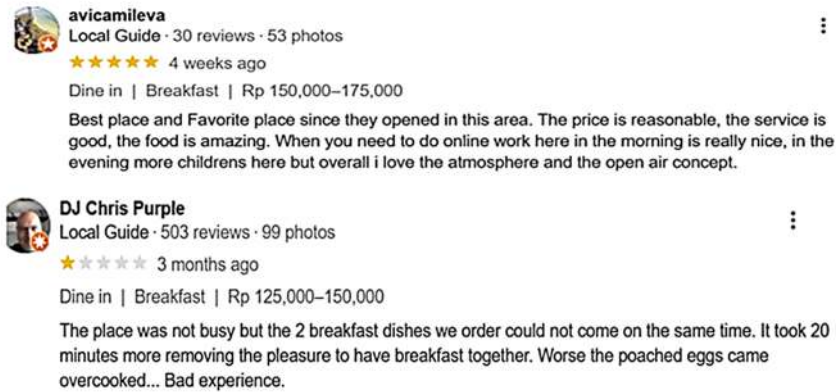
Tingkat perasaan dan harapan psikologis pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu disebut kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan bisnis di mana perusahaan berusaha untuk memenuhinya di pasar yang kompetitif dengan lebih banyak pilihan untuk pelanggan Abdullah et al., (2022). Untuk menjaga kepuasan pelanggan, bisnis perlu mengevaluasi produk secara rutin dan menawarkan pelayanan berkualitas, karena inovasi produk dan pelayanan sangat memengaruhi kepuasan dan citra merek. Menurut Tjiptono (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Restoran Joon Cangggu memberikan pelayanan yang sangat baik melalui sikap ramah staf, kecepatan layanan, serta fasilitas yang lengkap. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari pengalaman positif ini mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mereka. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana penerapan inovasi produk dan pelayanan di Restoran Joon Cangggu berdampak pada kepuasan dan pengalaman pelanggan, serta memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi produk dalam membangun hubungan baik antara Restoran dan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Joon Cangggu, Badung, Bali, yang menjadi objek penelitian. Restoran Joon Cangggu berlokasi di Jl. Raya Babakan No. 4, Cangggu, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Didirikan oleh pengusaha Bali, I Made Sidayoga, Restoran ini resmi dibuka pada 26 Februari 2022 dan sejak itu menjadi destinasi kuliner yang menarik di Bali. Restoran Joon Cangggu terdiri dari dua lantai, masing-masing dengan konsep yang berbeda untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Online *customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan secara daring melalui platform seperti situs web, media sosial, atau aplikasi ulasan. Konsumen memposting ulasan online mereka, yang memberikan informasi penting yang memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian berikutnya dan rencana operasi Perusahaan (Ye et al., 2022).

Ulasan ini mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan, sering kali berupa komentar atau penilaian berbintang. Online Customer Review (Ulasan Online) adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Rizka Sri Damayanti, 2020). Online reviews berperan penting dalam

membangun reputasi bisnis, memengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan umpan balik untuk meningkatkan inovasi produk atau layanan (Kotler et al., 2016).



**Gambar 1.**  
**Google Review Di Restoran Joon Cunggu**

Berdasarkan Gambar 1. menampilkan dua ulasan pelanggan tentang Restoran Joon Cunggu. Ulasan pertama bersifat positif, menyebutkan bahwa tempatnya nyaman, makanannya enak, harganya wajar, dan cocok untuk bekerja di pagi hari. Sementara itu, ulasan kedua bersifat negatif, mengeluhkan penyajian makanan yang lambat dan kualitas hidangan yang kurang baik. Secara keseluruhan, restoran ini memiliki kelebihan dalam suasana dan cita rasa, namun perlu meningkatkan konsistensi pelayanan.

Berikut kalimat penjelasan untuk merujuk pada gambar 2. Lantai pertama Restoran Joon Cunggu dirancang dengan konsep ramah keluarga, menciptakan suasana nyaman bagi orang tua dan anak-anak. Fasilitas seperti kolam renang, taman bermain yang aman untuk anak-anak, dan area kebun untuk acara keluarga seperti pesta ulang tahun mendukung pengalaman berkumpul yang menyenangkan. Sementara itu, lantai kedua memiliki konsep yang lebih energik dan dinamis, ditujukan untuk anak muda. Di sini, pengunjung dapat menikmati bar dengan minuman kreatif, meja biliard, serta area lounge untuk bersosialisasi yang menjadikannya tempat ideal bagi anak muda untuk berkumpul dan menikmati waktu bersama teman-teman.



**Gambar 2.**  
**Lantai Satu & Dua Di Restoran Joon Cunggu**

Secara keseluruhan, Joon Cunggu mengusung konsep yang modern dan estetik, dengan desain interior yang menarik dan Instagramable, yang tentu saja

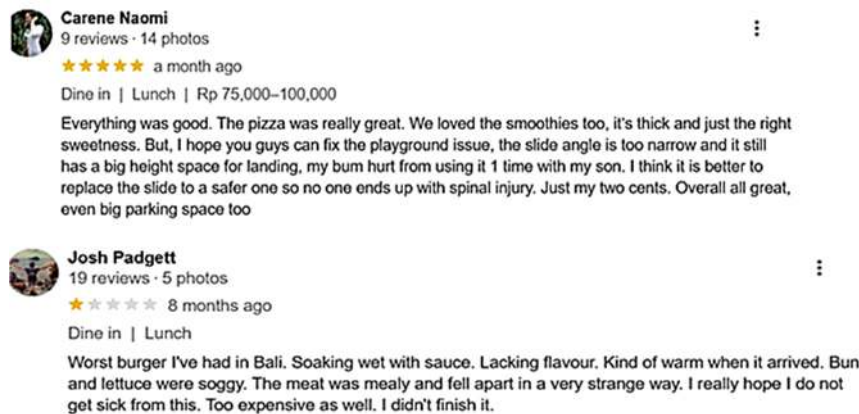
menjadi daya tarik bagi anak muda dan wisatawan. Kombinasi dari dua lantai dengan konsep berbeda ini tidak hanya menawarkan variasi pengalaman, tetapi juga menciptakan lingkungan yang inklusif bagi semua kalangan, menjadikan Joon Cangggu sebagai tempat yang wajib dikunjungi bagi siapa saja yang berada di Bali.

**Tabel 1. Daftar Harga Restoranjoon Cangggu**

| Daftar Menu                     | Harga      |
|---------------------------------|------------|
| <i>hicken With Mash</i>         | Rp 45.000  |
| <i>Pasta Meatball</i>           | Rp 45.000  |
| <i>Pizza Joon Style Seafood</i> | Rp 85.000  |
| <i>izza Margarita</i>           | Rp 68.000  |
| <i>arlic Parmesan Fries</i>     | Rp 42.000  |
| <i>wring Rolls Vegie</i>        | Rp 38.000  |
| <i>hicken Avocado Salad</i>     | Rp 70.000  |
| <i>Classic Beef Burger</i>      | Rp 88.000  |
| <i>Tempe Panini</i>             | Rp 60.000  |
| <i>Chicken Carbonara</i>        | Rp 72. 000 |
| <i>Chicken Parmigiana</i>       | Rp 78.000  |
| <i>Pancake</i>                  | Rp 45.000  |
| <i>Lemon Tea Ice</i>            | Rp 32.000  |
| <i>Heineken</i>                 | Rp 45.000  |

Sumber: Restoran Joon Cangggu, 2024

Berdasarkan Tabel 1. yang menunjukkan variasi menu dengan harga terjangkau relevan dengan penelitian ini karena mencerminkan inovasi produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memengaruhi kualitas pelayanan, dan mendorong ulasan positif online.



**Gambar 3.**  
**Review Produk Di Restoran Joon Cangggu**

Gambar 3 menunjukkan dua ulasan pelanggan tentang Restoran Joon Cangggu. Carene Naomi memberikan ulasan positif, memuji pizza dan smoothie, namun menyarankan perbaikan area bermain anak untuk keselamatan. Sebaliknya, Josh Padgett memberikan ulasan negatif karena kualitas burger yang buruk dan harga yang tidak sebanding. Ulasan ini menggarisbawahi pentingnya konsistensi

dalam inovasi produk dan fasilitas untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Joon Canggü menghadapi persaingan dari Restoran lain di lokasi yang sama, dengan tantangan dalam produk dan harga serupa. Melalui marketing mix 4P, Joon Canggü berinovasi dalam menu, promosi, paket harga, dan pelayanan untuk menarik pelanggan. Restoran ini menawarkan dua konsep. lantai pertama ramah keluarga dengan kolam renang dan taman bermain, sedangkan lantai kedua berkonsep energik untuk anak muda. Nude Cafe Babakan, sebagai perbandingan, menonjolkan suasana santai dan desain minimalis dengan menu sehat seperti smoothie bowl dan salad, menarik bagi pengunjung yang peduli gaya hidup sehat.

Tabel 2. Data Penjualan Restoran Joon Canggü Tahun 2023

| Bulan     | Total Pendapatan | Estimasi Jumlah Transaksi |
|-----------|------------------|---------------------------|
| Januari   | Rp 497.000.000   | ±2.756 transaksi          |
| Februari  | Rp 448.000.000   | ±2.489 transaksi          |
| Maret     | Rp 494.000.000   | ±2.756 transaksi          |
| April     | Rp 485.000.000   | ±2.667 transaksi          |
| Mei       | Rp 494.000.000   | ±2.756 transaksi          |
| Juni      | Rp 481.000.000   | ±2.667 transaksi          |
| Juli      | Rp 497.000.000   | ±2.756 transaksi          |
| Agustus   | Rp 498.000.000   | ±2.756 transaksi          |
| September | Rp 490.000.000   | ±2.667 transaksi          |
| Oktober   | Rp 496.000.000   | ±2.756 transaksi          |
| November  | Rp 480.000.000   | ±2.667 transaksi          |
| Desember  | Rp 500.000.000   | ±2.756 transaksi          |

Sumber: Restoran Joon Canggü, 2024

Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2023 dapat dilihat perubahan total pendapatan dan estimasi jumlah transaksi bulanan, dari Januari hingga Desember. Pendapatan tertinggi tercatat pada Desember sebesar Rp 500.000.000 dengan ±2.756 transaksi, kemungkinan karena meningkatnya aktivitas akhir tahun. Sebelumnya, Januari dan Juli juga menunjukkan pendapatan tinggi. Tujuan tabel ini adalah memberikan gambaran penjualan untuk analisis kepuasan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan manajemen restoran Joon Canggü, restoran ini menawarkan pengalaman yang memuaskan dengan fasilitas unggulan seperti parkir luas, harga terjangkau, pelayanan ramah, serta kolam renang dan biliar yang menjadi daya tarik. Pengunjung juga menghargai kebersihan, suasana santai, dan staf yang ramah, yang bahkan mengingat pesanan pelanggan tetap. Kolam renang gratis untuk pengunjung yang makan tanpa batasan minimum juga menjadi nilai tambah. Restoran ini sangat cocok untuk keluarga maupun pengunjung yang ingin bersantai sambil menikmati hidangan berkualitas.

Restoran Joon Canggü terus berinovasi dengan meningkatkan Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan online *customer review* untuk menarik pelanggan. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, Restoran perlu memahami bagaimana masing-masing faktor mempengaruhi persepsi pelanggan, guna merancang strategi yang tepat dan terus berinovasi untuk memenuhi harapan mereka.

Melalui uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam studi ini sebagai berikut Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Joon Cangggu? Bagaimanakah inovasi yang dikembangkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan di Restoran Joon Cangggu? Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Joon Cangggu? Variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Joon Cangggu?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Aryandi & Onsardi (2020) kualitas pelayanan diukur dari persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan melibatkan upaya sistematis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam konteks produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2017) dan Sinsu (2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa, Kesimpulannya, kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam bisnis yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup tidak hanya produk fisik, tetapi juga pengalaman dan interaksi selama proses pelayanan. Kualitas pelayanan diukur dari persepsi pelanggan dan melibatkan berbagai aspek seperti ketepatan waktu, keandalan, dan responsivitas. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar Fillayata Vista & Mukaram (2020). Sedangkan Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan Aryoni et al., (2019). Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada dan perbaikan dan revisi produk yang telah ada.

### **Online Customer Review**

*Online Customer Review* ialah evaluasi pelanggan sebelumnya tentang produk yang dilakukan dengan menggunakan berbagai ulasan tentang produk dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang kualitas produk tersebut Riyanjaya & Andarini (2022) Sedangkan menurut *online customer review* adalah sumber informasi baru yang berisi peringkat, pengalaman, dan opini konsumen tentang produk Harli et al., (2021). Selain itu, pengaruh sosial seperti popularitas produk, interaksi pada ulasan (respon dari penjual atau pembeli lain),

dan konformitas sosial, di mana konsumen cenderung mengikuti opini mayoritas, juga memengaruhi efektivitas OCR. Faktor-faktor ini saling berhubungan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas. Selain itu, pengaruh sosial seperti popularitas produk, interaksi pada ulasan (respon dari penjual atau pembeli lain), dan konformitas sosial, di mana konsumen cenderung mengikuti opini mayoritas, juga memengaruhi efektivitas OCR. Faktor-faktor ini saling berhubungan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Suatu ukuran bagaimana produk atau jasa yang disediakan perusahaan dapat melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu dukungan pelanggan berupa kesan positif terhadap produk atau jasa yang dianjurkan perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan, perusahaan memperoleh keuntungan dari rasa puas yang diberikan oleh pelanggan setia terhadap perusahaan. Ukuran kepuasan konsumen dapat diketahui melalui indikator kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah terciptanya perasaan gembira atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan antara hasil produk dengan ekspektasi yang konsumen harapkan Ranata Silvia & Rully Arifiansyah (2023). Sedangkan menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.

### **Hipotesis**

Pelayanan yang berkualitas memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi pelanggan, pelayanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari (Abdurohman et al., 2024) menyebutkan bahwa dengan Restoran memberikan pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Inovasi produk yang berkualitas memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi pelanggan, inovasi yang menarik berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari (Indriyani et al., 2023) menyebutkan bahwa dengan restoran menghadirkan inovasi produk yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Kualitas kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang rinci, asli, dan didukung dengan bukti. Pengalaman pribadi, perbandingan dengan pesaing, dan tanggapan perusahaan terhadap ulasan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Liliana (2023) menegaskan bahwa brand image dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. online customer review memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Online customer review berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Joon Cunggu yang berlokasi di Jl. Raya Babakan No. 4, Cunggu, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Restoran Joon Cunggu sebagai Lokasi dalam penelitian ini karena berkaitan dengan fokus pada kualitas layanan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan, khususnya di industri Restoran. Lokasi ini relevan karena menarik pelanggan dengan berbagai preferensi, yang memungkinkan analisis lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan, inovasi produk, dan review pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Kuantitatif. Contoh dari data kuantitatif meliputi angka penjualan, daftar harga, serta jumlah kunjungan di Joon Cunggu Restoran. Data penelitian berdasarkan sumber dibagi menjadi data primer dan data sekunder, Sebagai contoh, data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Joon Cunggu Restoran. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data tingkat kunjungan dan data pasar atau segmentasi di Joon Cunggu Restoran.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, tamu yang sudah pernah berkunjung dan kembali lagi dan minimal umur 17 tahun, penting bagi Joon Cunggu Restoran, karena memberikan kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun kepercayaan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan 20 pernyataan, maka sampel yang peneliti gunakan adalah  $5 \times 20 = 100$  responden. Penelitian ini mengidentifikasi 100 pelanggan yang membeli produk di Restoran Joon Cunggu, berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan. Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

Data dari hasil penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 tamu yang sudah pernah berkunjung dan kembali lagi dan minimal umur 17 tahun, penting bagi Joon Cunggu Restoran. Berdasarkan hasil yang didapat melalui tabulasi data, dapat diketahui beberapa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan dan mengetahui.

Hasil karakteristik responden dari pengumpulan data kuesioner, yang dapat diuraikan melalui masing-masing kriteria sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau 55% daripada responden yang berjenis kelamin perempuan 45 orang atau 45%.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden dengan usia 17 - 24 Tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 58% dan paling sedikit berusia dengan tingkat usia >39 Tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 2%.
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dan paling sedikit dengan pekerjaan PNS berjumlah 8 orang atau 8%.
4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan mayoritas responden memiliki frekuensi kunjungan 2 - 5 kali yaitu sebanyak 72 orang atau 72% dan paling sedikit dengan frekuensi kunjungan >10 kali berjumlah 1 orang atau 1%.
5. Karakteristik responden berdasarkan mengetahui mayoritas responden mengetahui dari Teman / keluarga yaitu sebanyak 58 orang atau 58% dan paling sedikit dengan mengetahui dari Sosial media berjumlah 42 orang atau 42%.

#### **Hasil Analisis Deskriptif**

1. Pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Penataan Ruangan Restoran Joon Canggus menarik. Fasilitas kursi dan meja ditata rapi memberikan kenyamanan bagi pelanggan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang masuk kriteria baik.
2. Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Waktu pelayanan yang diberikan Joon Canggus sesuai dengan harapan pelanggan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria baik.
3. Pada variabel inovasi produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Joon Canggus Restoran menyediakan sedotan dan kemasan ramah lingkungan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria baik.
4. Pada variabel inovasi produk pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Joon Canggus Restoran menjaga standar kebersihan dalam seluruh proses pengolahannya.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang masuk kriteria baik.
5. Pada variabel *online customer review* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Ulasan pelanggan yang jelas dan detail membantu memahami kelebihan dan kekurangan produk.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria baik.
6. Pada variabel *online customer review* pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Jumlah ulasan yang tersedia memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang masuk kriteria baik.
7. Pada variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Joon Canggus Restoran mudah diakses dari lokasi saya.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria baik.

8. Pada variabel kepuasan pelanggan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Hidangan di Joon Canggu Restoran selalu segar dan berkualitas.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang masuk kriteria baik.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,196 . Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach’s Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau keandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil pengujian asumsi klasik maupun analisa regresi linear berganda dibawah ini.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.98250389              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .085                    |
|                                  | Positive       | .061                    |
|                                  | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                   |                | .085                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .074 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah (2025)

Dari uji normalitas diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed) Residual* sebesar 0,074 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |       |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1 (Constant)           | 6.337                       | 1.186      |                           | 5.343 | .000                    |           |       |
| Kualitas pelayanan     | .206                        | .079       | .267                      | 2.592 | .011                    | .407      | 2.459 |
| Inovasi produk         | .292                        | .080       | .380                      | 3.661 | .000                    | .401      | 2.494 |
| Online customer review | .181                        | .079       | .209                      | 2.309 | .023                    | .528      | 1.895 |

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil analisis variabel kualitas pelayanan, inovasi produk dan *online customer review* memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dengan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                  | 1.991                       | .742       |                           | 2.682 | .009 |
| Kualitas pelayanan            | .034                        | .050       | .108                      | .676  | .501 |
| Inovasi produk                | -.034                       | .050       | -.108                     | -.672 | .503 |
| <i>Online customer review</i> | -.024                       | .049       | -.067                     | -.479 | .633 |

Sumber: Data diolah (2025)

Uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                  | 6.337                       | 1.186      |                           | 5.343 | .000 |
| Kualitas pelayanan            | .206                        | .079       | .267                      | 2.592 | .011 |
| Inovasi produk                | .292                        | .080       | .380                      | 3.661 | .000 |
| <i>Online Customer Review</i> | .181                        | .079       | .209                      | 2.309 | .023 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,337 + 0,206X_1 + 0,292X_2 + 0,181X_3$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,337 artinya apabila kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2) dan *online customer review* (X3) tidak ada perubahan maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 6,337.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,206. Artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,206.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X2) yaitu sebesar 0,292. Artinya apabila inovasi produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,292.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X3) yaitu sebesar 0,181. Artinya apabila *online customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,181.

Bersumber pada tabel diatas jika hasil nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,267, variabel inovasi produk (X2) diperoleh sebesar 0,380, variabel *online customer review* (X3) diperoleh sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel inovasi produk memiliki nilai paling besar. Maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk lebih dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Joon Cunggu**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,592) > t_{tabel} (1,660)$  dengan tingkat signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Restoran Joon Cunggu diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Restoran Joon Cunggu. Menurut Aryandi & Onsardi (2020) kualitas pelayanan diukur dari persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede *et al* (2024), Rianto, Marbun, & Ariesta (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Restoran Joon Cunggu**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,661) > t_{tabel} (1,660)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Restoran Joon Cunggu diterima. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Restoran Joon Cunggu. Inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar Fillayata Vista & Mukaram (2020). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyani *et al* (2023), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Restoran Joon Cunggu**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$

(2,309) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,660) dengan tingkat signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Restoran Joon Cangggu diterima. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Restoran Joon Cangggu. Online Customer Review adalah evaluasi pelanggan sebelumnya tentang produk yang dilakukan dengan menggunakan berbagai ulasan tentang produk dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang kualitas produk tersebut Riyanjaya (2022). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumbara *et al* (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Variabel Bebas yang Dominan Terhadap Kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,267, variabel inovasi produk (X2) diperoleh sebesar 0,380, variabel *online customer review* (X3) diperoleh sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel inovasi produk memiliki nilai paling besar. Maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk lebih dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis dan melalui hasil analisis studi dan pembahasan yang dijelaskan maka simpulan dari studi ini ialah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji analisis *t – test*, dimana diperoleh bahwa nilai t-hitung sebesar 2,592 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji analisis *t – test*, dimana diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,661 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji analisis *t – test*, dimana diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,309 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *Restaurant Joon Cangggu*.

4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 57,1 persen
5. Variabel inovasi produk lebih dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal karena nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel inovasi produk lebih besar dari nilai variabel kualitas pelayanan dan *online customer review* yaitu sebesar 0,380.

#### Saran

Melalui memaparan simpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah perlu mendapatkan perhatian khusus dari Restaurant Joon Cangggu. Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan mengenai waktu pelayanan yang sesuai harapan menunjukkan nilai terendah, sehingga disarankan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan dengan menambah jumlah karyawan. Pada variabel inovasi produk, standar kebersihan dalam proses pengolahan menjadi perhatian utama, sehingga perlu adanya pengawasan yang lebih detail terhadap penerapan kebersihan. Sementara itu, pada variabel online customer review, rendahnya pengaruh jumlah ulasan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan perlunya usaha meningkatkan kepuasan pelanggan agar lebih banyak ulasan positif tersedia. Terakhir, pada variabel kepuasan pelanggan, pernyataan mengenai kesegaran dan kualitas hidangan menunjukkan nilai terendah, sehingga penting bagi restoran untuk selalu menjaga kualitas dan kesegaran makanan serta minuman yang disajikan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menguji faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan inovasi produk seperti kualitas pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. N., Prabhu, M., & Othman, M. B. (2022). Analysing driving factors of customer satisfaction among telecommunication service providers in Kurdistan region. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221111436>
- Aryandi & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 117–127.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Banyaknya Restorandan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali (Unit), 2021-2023. In *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*.
- Dede, A., Muhammad, R., W. S & Widya, C., D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Warkop Bercakap Cabang Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Konsisten*, 1(2), 70-78. <https://jafjournal.com/index.php/JKS/article/view/21>

- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, (7–8), 969–976.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Ima, F., F. (2021). Strategi Inovasi Kurikulum. *EduTeach . Jurnal Edukasi Dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 59-67.
- Kumbara, V.B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M.A. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/020233528>
- Kotler, P. (2016). Principles of Marketing. *Prentice Hall Inc, New Jersey, USA*, 1160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. *Energies*.
- Parsini, N. M., Sugianingrat, I. A. P. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen di Munggu, Badung. *WidyaAmrita. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(6), 1240-1252.
- Rianto, A., Marbun, S., & Ariesta, I. P. A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kayumanis Sanur Private Villa And Spa. *Journal Research of Management*, 4(1), 1-9.
- Riyanjaya, N.A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rizka., S., D. (2020). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang*.

- Sinsu, C. (2019). Pemenuhan Dimensi Pelayanan Publik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Silvia, R. ., & Arifiansyah, R. . (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran. Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, pp. 124–128)
- Ye, F., Xia, Q., Zhang, M., Zhan, Y., & Li, Y. (2022). Harvesting Online Reviews to Identify the Competitor Set in a Service Business. Evidence From the Hotel Industry. *Journal of Service Research*, 25(2), 301–327. <https://doi.org/10.1177/1094670520975143>