

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui kapabilitas inovasi dan *marketing agility* pada Resto & Cafe di Bangkalan. Pengambilan sampel dilakukan melalui distribusi kuisioner oleh skala linkert dengan tehnik simple random sampling kepada 102 pemilik resto & cafe di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif deskriptif. Metode analisis data menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini: *Marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas inovasi sebesar nilai koefisien sebesar 0,780, t-statistik 19,07. *Marketing agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,780, t-statistik $19,077 > t\text{-hitung } 1,65$, dan p-value $0,000 < 0,05$. *Marketing agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,438, t-statistik $4,247 > t\text{-hitung } 1,65$, dan p-value $0,000 < 0,05$. Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,381, t-statistik $4,151 > t\text{-hitung } 1,65$, dan p-value $0,000 < 0,05$. *Marketing agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kapabilitas inovasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,297, t-statistik $3,793 > t\text{-hitung } 1,65$, dan p-value $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Marketing Agility*, Kapabilitas Inovasi dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer satisfaction through innovation capability and marketing agility in restaurants and cafés in Bangkalan. The sampling was conducted using a simple random sampling technique with the distribution of questionnaires based on a Likert scale to 102 restaurant and café owners in Bangkalan Regency. This research employed a descriptive quantitative approach. The data analysis method used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study show that marketing agility has a significant positive effect on innovation capability, with a coefficient value of 0.780 and a t-statistic of 19.077 ($> t$ -table 1.65), and a p-value of 0.000 (< 0.05). Marketing agility also has a significant positive effect on customer satisfaction, with a coefficient value of 0.438, a t-statistic of 4.247 ($> t$ -table 1.65), and a p-value of 0.000 (< 0.05). Furthermore, innovation capability has a significant positive effect on customer satisfaction, with a coefficient value of 0.381, a t-statistic of 4.151 ($> t$ -table 1.65), and a p-value of 0.000 (< 0.05). Finally, marketing agility has a significant positive effect on customer satisfaction through innovation capability, as indicated by a coefficient value of 0.297, a t statistic of 3.793 ($> t$ -table 1.65), and a p-value of 0.000 (< 0.05).

Keywords: Marketing Agility, Innovation Capability, Customer Satisfaction