



Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk

Hidayatul Khoiriyah

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi Penulis: Hidayatulkhoiriyah287@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: Jalan Mayor Sujadi Timur No.46 Tulungagung-Jawa Timur 66221

Abstract. *The increasingly tight competition between creative industries in the culinary sector requires creative industries to develop strategies to attract consumers so that consumer satisfaction arises, various product innovations are carried out and the quality of service is not yet fully felt by consumers. Therefore, this research raises the issue of product innovation and service quality on consumer satisfaction. The aim of this research is to (1) examine whether product innovation and service quality simultaneously have a positive and significant effect on satisfaction, (2) examine whether product innovation partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (3) examine whether product innovation has a partial positive and significant effect on consumer satisfaction. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The sampling technique used nonprobability sampling technique, precisely accidental sampling, with a sample size of 70 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. Questionnaire data were analyzed using SPSS Version 25.0 by testing validity, reliability, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, hypothesis testing (F test, T test), and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity and autocorrelation tests). The results of this research show that, (1) Product innovation and service quality simultaneously influence consumer satisfaction, (2) Product innovation partially has a positive and significant influence on consumer satisfaction, (3) Product innovation partially has a positive and significant influence on consumer satisfaction.*

Keywords: *Product Innovation, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Semakin ketatnya persaingan antar industri kreatif pada bidang kuliner mengharuskan industri kreatif menyusun strategi untuk menarik konsumen sehingga memunculkan kepuasan konsumen, berbagai inovasi produk yang dilakukan dan kualitas pelayanan belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mengkaji apakah inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (2) Mengkaji apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Mengkaji apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* tepatnya *accidental sampling* dengan jumlah sampel 70 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data kuisioner dianalisis dengan menggunakan SPSS Versi 25.0 dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (Uji F, Uji T), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini dunia bisnis pada bidang kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring dengan bertambahnya usaha pada bidang kuliner maka berdampak pula pada banyaknya pesaing usaha yang sejenis. Sehingga suatu bisnis usaha pada bidang kuliner ini dituntut untuk harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Seperti halnya di Kabupaten Nganjuk dengan berkembangnya jaman secara perlahan meningkat pula para pelaku usaha bisnis pada bidang kuliner. Salah satu contohnya adalah MD Café Nganjuk. MD Cafe Nganjuk merupakan salah satu usaha kreatif pada bidang kuliner yang berdiri pada 15 April 2023. MD Cafe Nganjuk terletak di Dusun Combre, Desa Gondanglegi, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. MD Cafe Nganjuk merupakan usaha atau bisnis keluarga yang awal mulanya terinspirasi dari bisnis angkringan tepi brantas dan angkringan apung yang telah ada sebelumnya namun belum ada disekitar lokasi penelitian, dengan adanya inovasi-inovasi yang muncul maka berdirilah MD Café Nganjuk (Agus, 2023).

Meskipun MD Café Nganjuk merupakan salah satu Café di Nganjuk yang tergolong masih baru, namun realitasnya MD Café Nganjuk mampu menyuguhkan inovasi-inovasi produk yang berbeda dengan café lain disekitar, MD Cafe Nganjuk juga memiliki penghasilan yang cukup stabil setiap bulannya (Sholeh, 2023). Hal ini dibuktikan dengan tetap *survive* nya MD Café Nganjuk di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. MD Café Nganjuk masih tetap menjadi pilihan untuk sekedar liburan bersama keluarga atau bersantai bersama teman-teman. Adapun rincian pendapatan kotor yang dimiliki oleh MD Café Nganjuk sehingga dapat tetap *survive* sampai sekarang adalah sebagai:

Tabel 1. Pendapatan Kotor MD Café Nganjuk 2023

NO.	Bulan	Pendapatan
1.	April	Rp. 11.252.000
2.	Mei	Rp. 24.525.000
3.	Juni	Rp. 34.375.000
4.	Juli	Rp. 32.733.000
5.	Agustus	Rp. 29.926.000
6.	September	Rp. 34.441.000
7.	Oktober	Rp. 37.134.000
8.	November	Rp. 36.698.000

Sumber: Data Pendapatan MD Café Nganjuk, 2023

Dilihat dari data diatas, pendapatan kotor yang didapatkan oleh MD Café Nganjuk cenderung stabil. Adapun bulan April pendapatan masih sangat rendah karena masih dalam proses merintis dan pengenalan terhadap masyarakat luas. Pada bulan Mei pendapatan juga

cukup meningkat karena pada bulan kedua ini masyarakat juga sudah mulai penasaran dan berkunjung ke MD Café Nganjuk. Pada bulan Agustus pendapatan menurun karena jumlah hari kerja juga sedikit dikarenakan adanya event-event Hari Kemerdekaan, namun pada bulan-bulan berikutnya memiliki peningkatan yang cukup signifikan.

Peningkatan pendapatan MD Café Nganjuk tidak terlepas dari inovasi produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan. Inovasi produk yang telah dilakukan oleh MD Café Nganjuk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena bisnis MD Café Nganjuk ini mampu memunculkan banyak produk dengan berbagai inovasi baru. Selain itu, pelayanan yang dilakukan oleh MD Café Nganjuk juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa menerima kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi yang dilakukan selama di MD café Nganjuk. Adanya pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Laras Widyastuti dan Husnayetti pada tahun 2021 dengan hasil penelitian $Y=3,131 + 0,129 (X_1) - 0,355 (X_2)$ yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka berpengaruh sebesar 12,9% dan inovasi produk sebesar 35,5%. Sehingga dalam hal ini kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan inovasi produk (Widyastuti & Husnayetti, 2021).

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah perilaku konsumen, serta dapat dijadikan kerangka dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang bersangkutan dengan inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi MD Café Nganjuk dalam menjaga eksistensinya di tengah-tengah ketatnya persaingan dan meningkatkan kepuasan konsumen, serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan pembanding bagi pelaku usaha sejenis untuk meningkatkan volume pendapatannya.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang didapatkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi mengakibatkan konsumen tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan/konsumen, yaitu:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat untuk membeli kembali produk, yaitu kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- c) Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yaitu adanya sikap sukarela yang ditunjukkan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman maupun keluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia E.G. Worek dan Jantje L. Sepang menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Worek & Sepang, 2021).

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru yang berbeda dan dapat diselesaikan dengan lebih cepat jika tim pengembangan lintas fungsional bekerja secara efektif. Pengembangan produk baru harus ditemukan untuk mempertahankan penjualan dimasa depan, karena dalam waktu yang akan datang pelanggan menginginkan produk baru dan para pesaing akan berusaha untuk memenuhinya (Kotler & Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, 2001).

Inovasi produk dapat diukur dengan indikator fitur produk, desain produk dan kualitas produk seperti pada uraian berikut ini (Rukmana, 2019):

1. Fitur produk, fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.
2. Desain produk, desain produk tidak hanya berkontribusi pada penampilan produk namun juga pada kegunaan produk.
3. Kualitas produk, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, Moch. Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika, dan Ahmad Nur Ismail menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini

menunjukkan bahwa inovasi produk yang baik dan maksimal mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Fadhli, Komari, Rahmatika, & Ismail, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keseluruhan keunggulan dan karakteristik jasa dalam menunjang kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Budianto untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut (Budianto, 2015).

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lubis & Andayani, 2020):

- Berwujud/ bukti fisik (*tangible*)

Yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

- Jaminan kepastian (*assurance*)

Yaitu suatu pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai atau karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

- Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala yang menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan konsumen akan meningkat jika kualitas pelayanan yang dilakukan baik dan maksimal (Fauzi & Mandala, 2019).

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini populasi atau obyek yang akan diteliti adalah konsumen atau *customer* yang pernah melakukan pembelian di MD Café Nganjuk dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sedangkan untuk teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan peneliti menggunakan metode sampling insidental (*accidental sampling*). Karena besar populasi (n) tidak diketahui maka dalam penghitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Wanga, 1997). Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$	<p>Keterangan:</p> <p>n = jumlah sampel yang dicari</p> <p>Z = skor z pada kepercayaan 90%=1,645</p> <p>P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5</p> <p>d = alpha (0.1) atau sampling error 10%</p>
---------------------------------------	---

Maka dapat dihitung:

$$n = \frac{(1,645)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{2,706025 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,650625 \text{ dibulatkan menjadi } 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden yang terdiri dari konsumen MD Café Nganjuk yang pernah melakukan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner. Teknik kuisisioner dengan pertanyaan dibuat dengan menggunakan *Skala Likert*, dengan skor 1 yang artinya Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 artinya Tidak Setuju (TS), skor 3 artinya Setuju (S), dan skor 4 artinya Sangat Setuju (SS) (Siregar, 2014). Untuk menentukan hasil penelitian maka peneliti menggunakan bantuan aplikasi *software IBM SPSS (Statistica Program for Social Science)* versi 25.

HASIL UJI ANALISIS DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen MD Café Nganjuk pada tanggal 1-7 Januari 2024, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga tempat

penelitian, penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan website yang terpercaya. Lokasi penelitian ini adalah MD Café Nganjuk dengan obyek penelitiannya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di MD Café Nganjuk.

Adapun hasil dari uji analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item instrumen. Jumlah minimum yang digunakan untuk uji coba instrumen adalah 30 responden (Singarimbun & Effendi, 1995). Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah $30 - 2 = 28$ dengan α 5% dengan uji dua arah maka hasil dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y), inovasi produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dalam kuisiонер dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dalam bentuk kuisiонер. Dalam perhitungan reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang menyatakan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,729, variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,679, dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,684. Dari hasil pengujian semua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Mashrukin, 2015). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* pada inovasi produk adalah 0,525 dan kualitas pelayanan 0,525 yang artinya $> 0,10$. Dilihat dari VIF inovasi produk sebesar 1,905 dan kualitas pelayanan sebesar 1,905 yang artinya < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Martono, 2014). Adapun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai B	Keterangan
<i>Constant</i>	3,992	Positif
Inovasi Produk	0,467	Positif
Kualitas Pelayanan	0,216	Positif

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 25, 2024

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,992 + 0,467 X_1 + 0,216 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Hasil *constant* memiliki nilai sebesar 3,992 yang artinya ketika variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai konstan (tetap) maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 3,992.
- Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,467 menyatakan bahwa setiap bertambahnya satu satuan dari inovasi produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,467. Koefisien ini bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap bertambahnya satu satuan dari kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,216. Koefisien ini bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu analisis yang dapat menentukan presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y). Tujuan dilakukannya pengujian ini agar dapat mengukur model regresi dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 0,461 atau sama dengan 46,1%, yang mengandung

arti bahwa inovasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 46,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y) (Sujarweni, 2015). Pengujian ini dikerjakan dengan cara membandingkan antara nilai hitung dengan F_{tabel} dengan syarat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima dan jika $f_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak (Wiyanto, 2010). Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	28,633	3,13	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,633 dengan nilai sig. 0,000. F_{tabel} dicari dengan rumus $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $F_{tabel} f(2;68) = 3,13$. Hasil dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(28,633 > 3,13)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji T (Parsial)

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Sujarweni, 2015). Pengujian ini dikerjakan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak (Mashrukin, Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel, 2014). Diketahui bahwa α ($alpha$) = 0,05, $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 70-2-1) = (0,025; 67) = 1,996$.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	3,637	1,996	0,001	H_0 ditolak dan H_2 diterima
Kualitas Pelayanan	2,302	1,996	0,024	H_0 ditolak dan H_3 diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji statistik t inovasi produk (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,637 >$ dari $t_{tabel} 1,996$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada MD Café Nganjuk.

Berdasarkan tabel hasil uji statistik t kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,302 >$ dari $t_{tabel} 1,996$ dan nilai sig. $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada MD Café Nganjuk.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat digunakan sebagai uji statistik parametrik. Pada uji normalitas ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* yang mana data dapat dikatakan normal apabila nilai sig. $> 0,05$ (Priyatno, 2014). Berdasarkan pengujian normalitas ini nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,75. Dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,75 > 0,05$ sehingga data terdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas pada model regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil ketidaksamaan varian dan residual. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian heterokedastisitas metode *Gletser* adalah jika nilai Sig. $< 0,05$ H_0 diterima, dan terdapat heterokedastisitas, sedangkan jika nilai Sig. $> 0,05$ H_0 ditolak, dan tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, 2016). Dari pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel independen lebih besar dari $> 0,05$, yaitu $X_1 0,553$ dan $X_2 0,487 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data observasi yang terletak berderetan (Sujarweni, 2015). Diketahui nilai *Durbin-Watson* 2,432, sedangkan nilai tabel *Durbin-Watson* pada sig. 5% dengan rumus $(k;N) = (2;70)$ yang mana k adalah jumlah variabel bebas dan N adalah jumlah data. Pada distribusi tabel *Durbin-Watson*, nilai dL sebesar 1,5542 dan dU sebesar 1,6715. Pada perhitungan data penelitian ini nilai d (*Durbin-Watson*) sebesar 2,432 yang terletak diantara $4-dU$ dan $4-dL$ sehingga tidak dapat disimpulkan secara pasti ada autokorelasi atau tidak, maka uji autokorelasi dalam penelitian ini selain menggunakan uji *Durbin-Watson* juga menggunakan uji autokorelasi

metode *Runs Test*. Diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai $0,150 > 0,05$, maka dapat disimpulkan dalam regresi penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Cafe Nganjuk

Berdasarkan hasil uji statistik F pada variabel bebas yaitu variabel inovasi produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 28,633 > F_{tabel} 3,13$, nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai R square sebesar $0,461$, yang artinya secara simultan variabel inovasi produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada MD Cafe Nganjuk sebesar $46,1\%$. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika inovasi produk yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Hardianti Rukmana yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Rukmana, 2019). Dalam penelitiannya dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen muncul dari rasa kecintaan konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Cafe Nganjuk

Berdasarkan hasil uji statistik t diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari nilai $t_{hitung} 3,637 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai Sig $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa inovasi produk pada industri kreatif bidang kuliner yaitu MD Café Nganjuk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk yang dilakukan oleh MD Café Nganjuk ini dimaksudkan untuk mengembangkan produk yang sudah ada agar mampu mencapai sasaran yang diinginkan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Keberhasilan inovasi produk yang dilakukan oleh MD Café Nganjuk dapat diukur dengan keberhasilan fitur produk yang diciptakan mampu memberikan keunikan pada produk baru MD Café Nganjuk yang tidak dapat ditemui di café-café lain, desain produk yang menambah nilai bagi konsumen, serta kualitas produk yang mampu memenangkan persaingan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, Moch. Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika, dan Ahmad Nur Ismail yang menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang baik dan maksimal mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Fadhli, Komari, Rahmatika, & Ismail, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Cafe Nganjuk

Berdasarkan hasil uji statistik t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari nilai $t_{hitung} 2,302 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai $Sig 0,024 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat pula kepuasan konsumennya. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh MD Café Nganjuk dilakukan dengan cara meningkatkan bukti fisik atau bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, keandalan karyawan, ketanggapan dalam memberikan pelayanan, jaminan kepastian serta empati karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala yang menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan konsumen akan meningkat jika kualitas pelayanan yang dilakukan baik dan maksimal (Fauzi & Mandala, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada MD Café Nganjuk, dapat disimpulkan bahwa: Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti inovasi produk yang maksimal dan meningkatnya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen MD Café Nganjuk.

Inovasi produk secara parsial atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin maksimalnya inovasi produk yang dilakukan oleh MD Café Nganjuk baik dari segi fitur produk, desain produk, dan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan secara parsial atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilihat dari segi wujud fisik pelayan (*tangible*), keandalan pelayan (*reliability*), ketanggapan pelayan (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*), dan empati/kepekaan pelayan terhadap konsumen (*empathy*) mampu meningkatkan kepuasan konsumen MD Café Nganjuk.

DAFTAR REFERENSI

- Budianto. (2015). *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru pada PT. Prapta Makassar. Competitiveness*, 10 (2), <https://doi.org/10.26618/competitiveness.v10i2.6597>
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). *Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang*. JIP (Jurnal Inovasi Penelitian), 2(3), 860. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.735>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6741-6761. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*. IRWNS, 11 (1), <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2150>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Wang, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*. Jurnal of Business Administration, 1(2). <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mashrukin. (2014). *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*. Kudus: Ilmu Press.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rukmana, P. H. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Kota Medan)*. 80. Dalam Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Saraswati, N. L., Eka Teja Kusuma, I. N., & Setiawan Jodi, I. G. 2022. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar*. Jurnal Values, 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/5642>.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. JSMBI, 9(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Singarimbun, & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Lp3ES.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (2 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Widyastuti, L., & Husnayetti. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen, 13(1), 90-96. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.8156>
- Wiyanto, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: Buku Seru.
- Worek, S. E., & Sepang, L. J. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT.Pengadaian (Persero) Karombasan*. Jurnal Emba, 9. <https://doi.org/10.35794/emba.9.2.2021.33476>.