

# Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)

Vista Efanny Fillayata<sup>1</sup>, Mukaram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
Email: vista.efanny.abs416@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
Email: mukaram@polban.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena bisnis di mana turunnya daya tarik konsumen atas produk yang dikonsumsi sehingga mengakibatkan penurunan jumlah omzet bisnis setiap bulannya selama tiga bulan terakhir. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan melibatkan 115 responden secara acak yang telah mengonsumsi produk minimal dua kali. Data diolah melalui program SPSS 25 dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Selain itu, data juga akan melalui berbagai uji seperti uji asumsi klasik, uji korelasi sederhana, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis dilakukan melalui pendekatan klasik dan probabilistik. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila inovasi produk yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, diharapkan bisnis dapat senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui inovasi produk guna memenangkan persaingan bisnis dewasa ini.

## Kata Kunci

*Inovasi, inovasi produk, kepuasan konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis mengalami peningkatan pada era global saat ini, khususnya di dalam sektor produk makanan berbahan daging sapi. Menurut IbisWorld [1], Industri restoran steak Amerika Serikat bernasib relatif baik selama lima tahun terakhir. Tingkat pengangguran yang terus menurun sejak 2013 menyebabkan tingkat belanja konsumen meningkat. Banyaknya waktu yang konsumen habiskan untuk bekerja di luar rumah membuat kesempatan untuk memasak makanan di rumah menjadi berkurang. Hal tersebut menghasilkan kecenderungan untuk makan di luar menjadi lebih tinggi. Adanya peningkatan pada pendapatan per kapita membuat banyak konsumen merasa lebih nyaman akan pengeluaran yang lebih bebas untuk makanan restoran. Hal tersebut mengakibatkan banyak konsumen kembali ke perusahaan industri untuk membeli makanan kelas atas. Selama lima tahun hingga 2018, pendapatan industri diperkirakan akan tumbuh pada tingkat tahunan 4,1% menjadi \$4,8 miliar. Begitu pula dengan perkembangan produk makanan berbahan daging sapi di Indonesia. Menurut Pusat Data dan Informasi Pertanian [2] konsumsi per kapita daging sapi masyarakat Indonesia tahun 2017 hingga 2021 rata-rata per tahun tumbuh sebesar 6,30%. Tahun 2017 diperkirakan konsumsi sebesar 2,40 kg/kapita/tahun, terus meningkat hingga tahun 2021 sebesar 3,02 kg/kapita/tahun, seiring peningkatan pendapatan per

kapita penduduk Indonesia pada periode yang sama. Lima tahun ke depan diperkirakan secara agregat konsumsi daging sapi akan terus tumbuh, rata-rata 7,55% per tahun.

Peningkatan konsumsi daging sapi di Indonesia turut diikuti dengan banyaknya restoran baru yang menjual menu berbahan daging sapi. Daging sapi dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan. Salah satu jenis olahan daging sapi yang sering dikonsumsi oleh masyarakat yaitu steak. Steak merupakan potongan dari daging sapi yang dimasak dengan cara dipanggang serta disajikan dengan kentang dan sayuran. Indonesia menjadi salah satu negara yang menyukai jenis makanan ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh akulturasi budaya Eropa saat zaman penjajahan Belanda. Di Indonesia, steak tidak hanya disajikan dari daging sapi, tetapi juga dari daging ayam bahkan ikan. Steak di Indonesia juga disesuaikan dengan kelas ekonomi masyarakat. Dewasa ini banyak restoran steak yang menjual produknya dengan harga terjangkau khususnya di Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan agar produk dapat dinikmati dan dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Berikut adalah daftar rumah makan yang menjual steak dengan harga terjangkau yang berlokasi di Kota Bandung:

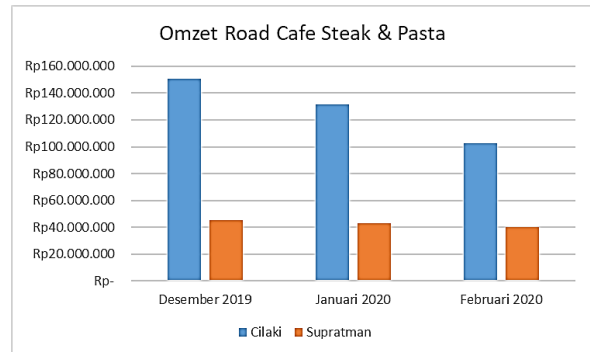
Tabel 1. Daftar Rumah Makan Steak dengan Harga Terjangkau di Kota Bandung

No.	Nama	Alamat	Harga
1.	Waroeng Steak & Shake	Jalan Dipati Ukur No. 63	Rp21.000-Rp75.000
2.	Double Steak	Jalan Jawa No. 46	Rp25.000-Rp45.000
3.	Steak BBM	Jalan Cihampelas No. 2	Rp27.500-70.000
4.	Cikawao Steak	Jalan Cikawao No.41B	Rp33.000-Rp105.000
5.	Steak Ranjang	Jalan Dipatiukur No. 68	Rp22.000-Rp30.000
6.	Warung Steak Pasadena	Jalan Sukamaju No 33	Rp20.000-Rp90.000
7.	Javan Steak	Jalan Jalan Sulanjana No. 9	Rp30.000
8.	Waroeng Steak Roso	Foodcourt Borma Setiabudhi, Jl. Dr. Setiabudhi No. 148 - 152, Setiabudhi, Bandung	Rp25.000-Rp36.000
9.	Road Café Steak & Pasta Steak and Pasta	Jalan Cilaki No. 41 dan Jalan Supratman (Parkiran Bebek H. Slamet)	Rp28.000-Rp32.000

Sumber: Pergikuliner.com [3]

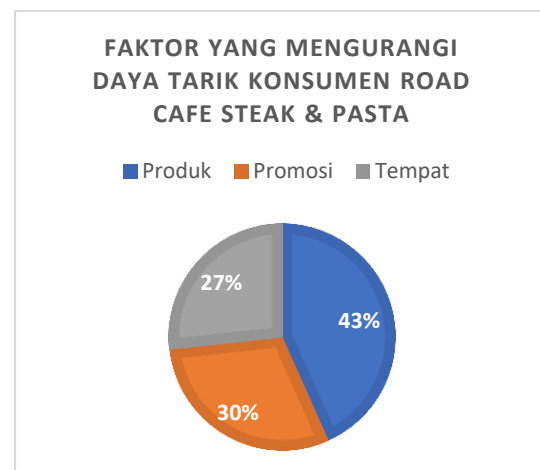
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga yang dikenakan untuk satu porsi steak berkisar pada Rp20.000 hingga Rp.105.000. Harga tersebut disesuaikan dengan jenis daging dan potongan daging yang ditawarkan. Kisaran harga Rp20.000 merupakan steak yang menggunakan daging ayam, kisaran harga Rp25.000 sampai sekitar Rp30.000 merupakan daging sapi bagian tenderloin, sedangkan untuk harga Rp30.000 ke atas merupakan potongan daging sapi bagian lain seperti rib eye, T-bone, strip, dsb. Banyaknya rumah makan steak dengan harga terjangkau membuat ketatnya persaingan bisnis pada sektor tersebut. Hal tersebut mengakibatkan pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumen dan terus bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu rumah makan steak yang paling lama berdiri di Kota Bandung adalah Road Café Steak & Pasta. Road Café Steak & Pasta berdiri sejak tahun 1994 ketika masih sedikit sekali rumah makan yang menjual steak dengan harga yang terjangkau. Pada awalnya, Road Café Steak & Pasta hanya memiliki satu tempat untuk berjualan yaitu di trotoar jalan cilaki. Sejak awal Road Café Steak & Pasta selalu mengedepankan cita rasa yang dimilikinya. Atas konsistensinya tersebut, Road Café Steak & Pasta berhasil membuka cabang di Jalan Supratman.



Gambar 1. Omzet Road Café Steak & Pasta

Gambar 1 di atas mengindikasikan bahwa Road Café Steak & Pasta mengalami penurunan omzet selama tiga bulan terakhir. Penurunan tersebut terjadi pada pusat dan cabang Road Café Steak & Pasta. Penurunan omzet yang paling signifikan dialami oleh Road Café Steak & Pasta Cilaki sebesar 19 juta rupiah pada bulan Januari dan 29 juta rupiah pada bulan Februari. Sedangkan pada Road Café Steak & Pasta Supratman, penurunan omzet berkisar 2 juta rupiah. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Road Café Steak & Pasta, tidak adanya inovasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen dan mengakibatkan penurunan jumlah omzet. Selanjutnya, dilakukan prapenelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen Road Café Steak & Pasta beralih ke merek lain.



Gambar 2. Faktor yang Mengurangi Daya Tarik Konsumen Road Café Steak & Pasta

Grafik di atas merupakan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan kepada 30 responden dari konsumen Road Café Steak & Pasta di Kota Bandung yang diambil secara acak. Grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mengurangi daya tarik konsumen dalam membeli produk Road Café Steak & Pasta. Tiga faktor tersebut diantaranya adalah produk, promosi, tempat. Sebanyak 43% konsumen menyatakan bahwa saus tidak bisa

diganti sesuai keinginan dan minuman tidak variatif. Di sisi lain, sebanyak 30% mengemukakan bahwa tidak adanya promosi yang menarik seperti paket menu, diskon, dan tidak tersedia pada aplikasi online seperti Grabfood dan Gofood. Lalu terdapat 27% konsumen yang berpendapat bahwa tempat makan di Road Café Steak & Pasta kurang nyaman. Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa faktor produk merupakan faktor terbesar yang mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli produk Road Café Steak & Pasta.

Road Café Steak & Pasta sebagai salah satu rumah makan steak yang sudah berdiri sejak lama harus selalu mengikuti perkembangan zaman, perubahan tren, serta selera konsumen. Inovasi dapat memperkirakan produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian inovasi dapat menciptakannya dengan mutu yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing [4]. Inovasi produk merupakan upaya pelaku usaha guna memahami fantasi yang diciptakan konsumen dan mencoba untuk memenuhi fantasi tersebut. Selanjutnya, inovasi produk juga merupakan suatu hal unik yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Inovasi produk harus menjadi identitas yang tidak dapat ditiru oleh pesaing [5].

Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Road Café Steak & Pasta perlu meningkatkan kepuasan konsumen agar mereka tidak mudah beralih ke produk pesaing dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kotler dan Keller [6] mengemukakan, tingkat kinerja produk yang berada di bawah tingkat harapan konsumen akan membuat mereka tidak mengalami kepuasan. Hal tersebut berlaku juga sebaliknya, apabila tingkat kinerja produk sesuai berada di atas tingkat ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu bisnis guna meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan inovasi produknya [20]. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang perusahaan berikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang konsumen dapatkan [18].

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, terdapat masalah yang perlu dianalisis pada penelitian ini yaitu, bagaimana tingkat inovasi produk dan kepuasan konsumen serta adakah pengaruh yang signifikan dan dampak inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Road Cafe Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat inovasi produk dan kepuasan konsumen serta adanya pengaruh yang signifikan dan dampak inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Road Cafe Bandung.

Sehingga, dengan tercapainya tujuan tersebut di atas perusahaan dapat mengevaluasi strategi dalam menciptakan kepuasan konsumen Road Café Steak & Pasta.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Inovasi Produk**

Kotler dan Keller [6] menuturkan inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Sedangkan menurut Atalay dan F [7] introduksi dan kelanjutan tipe barang baru yang lain dari sebelumnya serta menyempurnakan kelemahan dari temuan sebelumnya dengan lebih mengutamakan mutu. Berdasarkan kedua teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa 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.

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller [6]:

1. Produk baru bagi dunia  
Produk baru bagi dunia adalah produk baru yang menelurkan pasar yang baru dan produk sejenis yang tidak pernah diciptakan oleh siapapun sebelumnya. Produk baru bagi dunia dapat dikatakan sebagai ciptaan yang benar-benar baru dan dapat dibedakan dari produk semacamnya.
2. Lini produk baru  
Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya masuk ke dalam pasar yang telah ada sebelumnya. Adanya lini produk baru dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada  
Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat diartikan sebagai produk baru yang akan menggenapi dan/atau memperbanyak suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada. Hal tersebut menjadikan produk lebih beragam dan menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada  
Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk yang menyajikan kualitas yang lebih baik atau mutu yang dinilai akan lebih hebat. Perbaikan produk dilakukan melalui penggantian produk yang telah ada dengan menghasilkan produk baru yang memiliki kinerja atau fitur lebih sempurna dari sebelumnya.

Sedangkan menurut Kusumo [8] dimensi dari inovasi produk adalah:

1. Produk pengembangan, yaitu mengembangkan suatu produk yang telah ada sebelumnya.
2. Produk tiruan, yaitu meniru produk lain kemudian memodifikasi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Produk baru, yaitu menciptakan produk yang betul-betul baru dan tidak pernah diciptakan oleh pihak manapun.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller [6] mengemukakan bahwa konsumen dapat merasakan satu dari tiga tingkat kepuasan. Pertama, apabila tingkat kinerja berada di bawah tingkat harapan konsumen, mereka akan merasa kecewa. Kedua, apabila tingkat kinerja sejajar dengan tingkat harapan konsumen, mereka akan merasa puas. Ketiga, apabila tingkat kinerja berada di atas tingkat harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Sedangkan Hill, Brierly, & MacDougall [9] berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran kinerja total produk perusahaan terkait dengan serangkaian persyaratan konsumen. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen.

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 [6]. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen. Sedangkan, menurut Supriadi, Astuti, & Firdiansyah [10] indikator dari kepuasan konsumen adalah:

1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, konsumen menyebarkan berita positif terhadap produk/jasa tersebut dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Niat untuk kembali, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk/jasa dan menambah kuantitas pembelian.
3. Tidak ada keluhan, konsumen tidak memiliki keluhan terhadap produk maupun pelayanan dan memiliki keinginan untuk memberikan penghargaan terhadap penyedia barang atau jasa.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

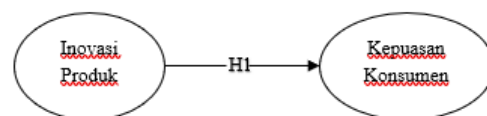
Penelitian ini merujuk pada jurnal ilmiah yang berkaitan dengan inovasi produk dan kepuasan konsumen. Rujukan tersebut diuraikan sebagai

berikut:

1. Sukarmen, Sularso, & Wulandari [20] mempublikasikan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya inovasi produk dan keunggulan kompetitif menimbulkan meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu adanya inovasi produk dan keunggulan kompetitif guna membangun kepuasan pelanggan.
2. Sujadi & Wahyono [21] melakukan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Studi ini mengindikasikan inovasi produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.
3. Antanegoro, Surya, & Sanusi [18] melakukan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Meningkatnya inovasi yang perusahaan berikan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Putra & Kusumadewi [22] melakukan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta inovasi produk memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa guna memecahkan masalah yang berkenaan dengan inovasi produk, perusahaan diharuskan untuk senantiasa menjaga kualitas produk, kuantitas produk, serta cita rasa produk.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, keterkaitan antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Riset

Berdasarkan Gambar 3, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub>: Tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di Road

Café Steak & Pasta Bandung.

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di Road Café Steak & Pasta Bandung.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif merupakan metode yang akan menunjang penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasilnya [11]. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui formulir elektronik dari google kepada responden. Analisis data bersifat kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat [12]

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data melalui satu set pertanyaan dan/atau pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden [26]. Kuesioner juga dapat diartikan sebagai suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan melalui penyebaran daftar pertanyaan, sehingga tidak memerlukan banyak waktu agar dapat menjangkau sejumlah responden [13]. Teknik kuesioner berguna untuk memperoleh data yang sah guna melengkapi data penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang akan dianalisis. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini memanfaatkan skala *likert*. Skala likert terdiri dari nilai satu sampai lima yang menunjukkan interpretasi tanggapan responden dari sangat tidak setuju sampai setuju.

#### 3.3 Analisis Data

Analisis pada penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji korelasi sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Analisis dilakukan melalui aplikasi SPSS 25 yang digunakan sebagai alat bantu untuk mengolah data penelitian ini. Data pada penelitian ini terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna menentukan nilai valid dan keabsahan pada setiap pernyataan pada kuesioner. Apabila data memperoleh hasil uji validitas di atas r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan termasuk kuat dan terpercaya [11]. Selanjutnya, uji deskriptif dilakukan guna mengetahui bagaimana tingkat inovasi produk dan kepuasan konsumen di Road Café Steak & Pasta. Lalu dilakukan juga

analisis koefisien determinasi guna mengukur besaran kontribusi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Setelah itu, data juga akan melalui uji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel pada penelitian ini.

### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas, reliabilitas dan uji deskriptif sangat diperlukan guna menunjang sebuah penelitian. Uji deskriptif menggunakan kriteria guna mengetahui interpretasi dari hasil perolehan data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Interpretasi Nilai Hasil Analisis Deskriptif

Kriteria	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Instrumen penelitian dapat diketahui kehandalannya melalui nilai *Cronbach Alpha*, ketika nilai yang diperoleh di atas 0,7 maka instrumen penelitian dapat dipercaya. Sedangkan suatu pernyataan akan dianggap valid jika nilai r hitung berada di atas r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas dan Validitas

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Mean</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	R Tabel (115-2)
Inovasi Produk		3,75	0,794	0,1548
X1	0,838	3,74		0,1548
X2	0,713	4,08		0,1548
X3	0,706	3,28		0,1548
X4	0,853	3,79		0,1548
X5	0,753	3,93		0,1548
X6	0,625	4,30		0,1548
X7	0,470	4,08		0,1548
X8	0,640	4,09		0,1548
Kepuasan Konsumen		4,12	0,830	0,1548
Y1	0,841	4,21		0,1548
Y2	0,803	4,35		0,1548
Y3	0,732	4,31		0,1548
Y4	0,665	3,80		0,1548
Y5	0,812	4,28		0,1548
Y6	0,713	4,13		0,1548
Y7	0,820	3,88		0,1548
Y8	0,661	3,54		0,1548
Y9	0,854	4,36		0,1548

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item memperoleh nilai r hitung di atas dari r tabel yang bernilai 0,1548. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah dianggap valid. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel memperoleh nilai di atas 0,7. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian ini

dapat diandalkan. Nilai *mean* dari kedua variabel berada di antara 3,40 - 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada kategori baik. Terdapat satu indikator pada variabel inovasi produk yang memperoleh nilai *mean* terendah. Indikator tersebut ialah produk mudah ditiru dengan nilai *mean* sebesar 3,28 yang diinterpretasikan sebagai kategori cukup. Sedangkan, nilai rata-rata paling tinggi dari variabel ini terdapat pada dimensi tambahan pada lini produk yang telah ada. Dimensi ini memperoleh *mean* sebesar 4,12 dan diinterpretasikan sebagai kategori baik. Nilai rata-rata paling tinggi pada variabel kepuasan konsumen diraih oleh indikator keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. indikator ini memperoleh *mean* 4.28 yang diinterpretasikan ke dalam kategori baik. Di samping itu, nilai rata-rata paling rendah pada variabel ini diperoleh indikator tidak ada keluhan sebesar 4,04522 dan diinterpretasikan baik.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besaran kontribusi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Road Café Steak & Pasta. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) memperoleh nilai sebesar 0,492 yang berarti bahwa inovasi produk memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap kepuasan konsumen Road Café Steak & Pasta. Sedangkan, 50,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.702	0.492	0.488	3.552

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4.4 menunjukkan perolehan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut mengindikasikan variabel inovasi produk memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil dari tabel di bawah ini juga menunjukkan konstan (a) memperoleh nilai 12,906 dan nilai inovasi produk (b) memperoleh nilai 0,766.

Tabel 5. Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	12,906	2,317		5,569 .000
Inovasi Produk	,766	,073	,702	10,466 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 12,906 + 0,766x \quad (2)$$

Persamaan tersebut menyatakan apabila variabel X (inovasi produk) ditingkatkan sebesar satu satuan maka, variabel Y (kepuasan konsumen) akan meningkat sebesar 0,766 satuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan klasik dan probabilitas pada tahapan uji hipotesis. Pendekatan klasik akan dilakukan melalui perbandingan antara uji t dengan nilai t tabel. Sedangkan hasil dari pendekatan probabilitas ditentukan oleh perbandingan antara *p-value* dengan nilai *alpha* (0,05). Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 10,466 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila  $df: (n-k) = 113$ , diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65845, maka interpretasi dari hasil tersebut  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $10,466 > 1,65845$ ) menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Path	T hitung	T tabel	Hasil Tes
H1	Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen	10,466	1,65845	<b>Diterima</b>

Tabel 7. Uji Chi-Square

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	596.232 <sup>a</sup>	380	.000
Likelihood Ratio	300.144	380	.999
Linear-by-Linear Association	56.115	1	.000
N of Valid Cases	115		

a. 420 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 7 di atas menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 596.232 dan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai hitung lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Hal tersebut menandakan hipotesis awal atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk yang sulit ditiru merupakan indikator inovasi produk yang mendapatkan nilai terendah dan berada pada kategori cukup. Padahal menurut Sukarmen, Sularso, & Wulandari [20] produk yang tidak mudah ditiru merupakan salah satu faktor yang membuat produk menang secara konsisten dari ketatnya persaingan bisnis. Produk yang tidak mudah ditiru memiliki nilai lebih bagi konsumen dan menciptakan rasa puas saat konsumen mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, Tanuwidjaja [23] juga

berpendapat bahwa salah satu upaya untuk mencegah munculnya pesaing yang lebih unggul adalah dengan menciptakan produk atau layanan yang sulit ditiru. Rangkuti [24] juga mengemukakan pendapat serupa bahwa cara agar produk tidak direbut oleh pesaing adalah dengan menciptakan produk beserta pelayanan yang sulit ditiru. Apabila pelaku usaha tidak dapat melakukan hal tersebut, maka lebih baik tidak berbisnis pada bidang yang bersangkutan. Road Café Steak & Pasta juga sebaiknya dapat menciptakan produk yang sulit ditiru mengingat banyaknya pesaing dengan kualitas, layanan, fasilitas, dan harga yang lebih unggul.

Setelah menciptakan produk, Road Café Steak & Pasta dapat mendaftarkan hak cipta pada produknya agar tidak mudah ditiru oleh pihak lain. Produk yang mudah ditiru pada usaha kecil dan menengah terjadi karena pengusaha tidak menciptakan banyak inovasi dan tidak membuat hak cipta terhadap produk-produknya [25]. Hal tersebut mengakibatkan produk mereka akan mudah ditiru oleh pihak lain dengan kualitas yang lebih unggul bahkan mendaftarkan hak cipta pada produknya. UMKM dapat mengikuti program yang diberikan oleh Deputy Produksi dan Pemasaran - Kementerian Koperasi dan UKM RI yang menyediakan fasilitas pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Program tersebut mencakup pendaftaran Hak Cipta dan Hak Merek untuk pelaku UMKM pendaftar.

Inovasi produk merupakan sebuah pembuktian bahwa produk yang dimiliki perusahaan lebih maju dibandingkan dengan pesaing [14]. Inovasi produk juga merupakan hal utama bagi pertahanan dalam persaingan serta kelangsungan hidup UMKM. Inovasi produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen [15]. Ketika tingkat ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk perusahaan ciptakan memperoleh skor yang tinggi dari kepuasan konsumen, maka akan terciptanya kesenangan konsumen. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, ketika tingkat ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk yang diciptakan perusahaan memperoleh skor yang rendah dari kepuasan konsumen, maka akan timbul rasa ketidakpuasan dari konsumen. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi produk akan meningkatkan potensi konsumen untuk beralih ke produk lain.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus sangat perusahaan perhatikan. Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan persaingan bisnis, tingkat kerugian, serta tingkat keuntungan suatu perusahaan [16]. Setiap perusahaan harus bisa memuaskan konsumennya semaksimal mungkin. Salah satu hal yang dapat perusahaan lakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ialah dengan senantiasa memberikan pengalaman yang

menyenangkan bagi konsumen dan senantiasa mengurangi potensi terjadinya pengalaman yang tidak menyenangkan pada mereka [17]. Sehingga, sangat diperlukan upaya perusahaan untuk senantiasa berinovasi dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang dapat menjadi pedoman penelitian berikutnya. Pertama, responden pada penelitian ini didominasi oleh generasi Z dengan usia 17-25 tahun dan tidak mewakili seluruh rentang usia. Sehingga, pada penelitian selanjutnya kuesioner dapat disebar lebih merata guna memperoleh hasil yang variatif dan dapat menjadi representatif dari segala kalangan baik usia maupun pekerjaan. Kedua, penelitian ini tidak menyediakan kolom saran pada kuesioner guna konsumen memberikan masukan kepada perusahaan. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan kolom saran agar perusahaan dapat memberikan apa yang benar-benar konsumen inginkan dan butuhkan. Ketiga, penelitian ini tidak membahas dimensi yang paling berpengaruh pada masing-masing variabel.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap kepuasan konsumen Road Café Steak & Pasta. Sedangkan, 50,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti keunggulan bersaing, loyalitas konsumen, niat perilaku konsumen dan citra merek. Hasil penelitian ini serupa dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa inovasi produk memengaruhi kepuasan konsumen [18][19][20][21][22]. Selanjutnya, hasil uji hipotesis memperoleh nilai  $t$  hitung 10,466. Nilai  $t_{hitung}$  yang lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $10,466 > 1,65845$ ) menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa salah satu hal yang membuat konsumen Road Café Steak & Pasta merasa puas adalah karena terdapat inovasi produk yang perusahaan berikan. Indikator produk sulit ditiru merupakan indikator dengan nilai terendah. Indikator tersebut harus diperhatikan guna mengoptimalkan inovasi produk agar terciptanya kepuasan pada konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pemilik Road Café Steak & Pasta dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Mohon maaf atas kekurangan

dan ketidaksempurnaan dalam penyajian jurnal ilmiah ini. Penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] IbisWorld. (2018). *IbisWorld*. Retrieved from IbisWorld: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/premium-steak-restaurants-industry/> diakses pada 1 Maret 2020
- [2] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2017, Desember). *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. Retrieved from Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian: <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2017/Outlook%20Daging%20Sapi%202017/files/assets/basic-html/page49.html> diakses pada 1 Maret 2020
- [3] Search: pergikuliner. (2020). Retrieved from pergikuliner: <https://pergikuliner.com/> diakses pada 1 Maret 2020
- [4] Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- [5] Febransyah, A. (2009). *Menikmati Ketidakpastian: Tahapan Kritis dalam Mendesain Kesuksesan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [7] Atalay, M., N, A., & F, S. (2013). The Relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 75*, 225-235.
- [8] Kusumo, A. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Semarang: TESIS, Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP.
- [9] Hill, N., Brierly, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York: Routledge.
- [10] Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 19, Issue 8. Ver. III*, 35-42.
- [11] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [12] Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [13] Sangadji, & Sopiha. (2010). *Metodologi Penelitian– Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 5 No. 1*, 20-25.
- [15] Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: PT Bayu Media.
- [16] Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- [17] Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Vol. 1 (2)*, 167-178.
- [19] Handoko, W., & Megawati, I. (2009). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator (Studi Kasus: de Bolivia Ice Cream Kitchen and Lounge).
- [20] Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). *JEAM Vol XII No. 1*, 64-79.
- [21] Sujadi, T. P., & Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal 4 (4)*, 326-332.
- [22] Putra, I. P., & Kusumadewi, N. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8*, 4983-5006.
- [23] Tanuwidjaja, W. (2016). *Buku Pintar Mengelola Usaha bagi Pemula*. Yogyakarta: Cakrawala.
- [24] Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business Wake UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Kimbal, R. W. (2015). *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*. Yogyakarta: deepublish.
- [26] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.