

## Strategi Inovasi dan Kreativitas dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Qiara Cake Cupak)

Tiwi Fidya Ningsih

[tiwifidyaningsih@gmail.com](mailto:tiwifidyaningsih@gmail.com)<sup>1</sup>

Rasidah Nasrah

[rasidahnasrah82@gmail.com](mailto:rasidahnasrah82@gmail.com)<sup>2</sup>

Arfimasri

[arfimasri76@gmail.com](mailto:arfimasri76@gmail.com)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Diterima: 27 September 2024 Direvisi: 30 September 2024 Diterbitkan: 5 Oktober 2024

### Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Inovasi dan Kreativitas dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer populasi 35 orang, dengan *Accidental sampling*, menggunakan sampel sebanyak 35 orang yaitu warga atau masyarakat yang membeli produk kue Qiara Cake Cupak yang mana jumlah populasinya tidak bisa ditentukan yang ada hanya jumlah rata-rata konsumen dengan 7 konsumen per hari. Teknik analisis regresi berganda linier menunjukkan bahwa variabel Inovasi dan Kreativitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen Inovasi dan Kreativitas memiliki pengaruh sebesar 39,4% sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Uji t menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel Kreativitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Inovasi dan Kreativitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan.

**Kata kunci :** Inovasi, Kreativitas, Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This research aims to determine Innovation and Creativity strategies in increasing Consumer Satisfaction. This research uses a quantitative approach and primary data with a population of 35 people, with accidental sampling, using a sample of 35 people, namely residents or people who buy Qiara Cake Cupak cake products, where the population size cannot be determined, there is only an average number of consumers with 7 consumers per day. The linear multiple regression analysis technique shows that the variables Innovation and Creativity influence Consumer Satisfaction. The coefficient of determination shows that the independent variables Innovation and Creativity have an influence of 39.4% while the rest 60.6% is influenced by other variables not included in the research. The t test shows that Innovation has no partial and significant effect on Consumer Satisfaction variable. Meanwhile, the Creativity variable has a partial and significant effect on Consumer Satisfaction variable. Innovation, and Creativity simultaneously or together has a significant effect on Consumer Satisfaction variable.*

**Keywords:** Innovation, Creativity, Consumer Satisfaction

## 1. Pendahuluan

Sumber daya manusia memiliki unsur yang sangat penting bagi setiap kegiatan yang dilakukan. Manusia menjadi faktor yang paling dominan dalam kegiatan setiap harinya. Kepuasan SDM merupakan faktor kunci dalam mempertahankan produktivitas, kreativitas, dan inovasi karyawan di dalam suatu usaha. Kepuasan konsumen akan menjadi faktor pendorong agar sebuah usaha mampu melakukan inovasi dan berkreasi terhadap usaha yang di miliki.



Usaha kecil merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan bagian anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain. Usaha kecil ini tidak memiliki kepemilikan, pengendalian, atau keterkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria definisi usaha kecil menengah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-undang UMKM (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah). Peran usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan ekonomi Indonesia sangat signifikan dan dianggap sebagai kekuatan utama dalam menggerakkan perekonomian suatu wilayah, (Afriyani & Muhajirin, 2021).

Nagari Cupak, merupakan sebuah wilayah pedesaan yang terletak di Kecamatan Gunung Talang, Sumatera Barat, memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan industri lokal, termasuk industri kue. Industri kue di Nagari Cupak tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal tetapi juga merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan memiliki peran yang signifikan dalam berbagai acara adat, perayaan, dan juga sebagai produk konsumsi sehari-hari. Di Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang terdapat salah satu industri kue yang di kenal dengan nama Qiara Cake. Qiara Cake menjadi salah satu usaha yang hadir meramaikan persaingan bisnis kuliner di Nagari Cupak yang menyajikan varian kue dengan harga yang beragam. Qiara Cake merupakan usaha yang telah di dirikan sejak tahun 2019 yang sampai sekarang masih ramai dikunjungi pelanggan dan siap bersaing dengan kompetitor lainnya. Qiara Cake merupakan Usaha yang masih di jalankan di rumah, Qiara Cake belum memiliki toko sendiri. Tetapi hal tersebut tidak menjadi kendala bagi ownernya dalam menjalankan usaha. Banyak orang beramai-ramai memesan kue setiap harinya. Penjualan paling tinggi yang dicapai oleh Qiara Cake yaitu pada waktu menjelang hari raya yang jumlahnya mencapai ratusan kue. Qiara Cake tidak hanya monoton menjul satu jenis kue, mereka menyediakan varian kue seperti Donat, Brownis, Wedding Cake, Bolu Pandan, dan Birthday Cake.

Inovasi dan Kreativitas melibatkan penciptaan sesuatu yang baru. Dengan adanya inovasi dan kreativitas ini maka keduanya tidak dapat dipisahkan dari kewirausahaan disebabkan inovasi akan lahir dari bentuk kreativitas itu sendiri. Untuk dapat terus mengembangkan usaha yang dijalankan, perlu dilakukan kreativitas dan inovasi agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan, (Pratama A.A., 2021). Saat menjalankan usahanya para pengusaha harus mempunyai ide-ide yang baru dan mempunyai kreativitas yang mampu mengubah sebuah ide-ide yang sudah ada menjadi sebuah inovasi yang baru agar dapat bersaing di pasar.

Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Berdasarkan survei yang telah dilakukan,



fenomena yang peneliti temukan di usaha Qiara Cake diduga kurangnya penerapan inovasi dalam mengembangkan produk yang sudah ada.

Kreativitas juga mempunyai peranan yang vital dalam menciptakan nilai tambah suatu produk. Kreativitas dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada di pasar. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki, dan kemudian menggabungkan ide-ide baru yang dimiliki tersebut untuk membentuk inovasi yang bermanfaat, begitu seterusnya sampai proses tersebut berlanjut, (Afriyani & Muhajirin, 2021). Tetapi pada fenomena yang peneliti temukan pada Usaha Qiara Cake diduga kurangnya kreativitas yang di ciptakan oleh pelaku usaha dalam menciptakan rasa dan bentuk kue yang lebih bervariasi pada usaha kue tersebut.

Inovasi dan kreativitas memiliki peran yang sangat penting dalam operasional bisnis dan juga memengaruhi kepuasan konsumen. Seorang wirausaha menciptakan inovasi produk sesuatu keharusan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang berkualitas, keinginan konsumen yang tidak pasti. Dengan melakukan inovasi diharap ada sesuatu yang terkini serta tidak sama dari produk kompetitor. Konsumen dalam memilih sesuatu yang akan dikonsumsi tidak hanya melihat pada nilai dan fungsi tapi juga melihat bagaimana produk tersebut bisa memberikan nilai tambah serta manfaat lebih jika dibandingkan dengan produk yang sejenis, (Yulianda & Dewi, 2021). Dengan mengadopsi inovasi yang efektif dan terus mengikuti perkembangan zaman, konsumen akan merasa sangat puas ketika berbelanja di tempat tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, jika suatu usaha tidak mengimplementasikan inovasi, konsumen cenderung beralih ke pesaing. Selain itu, jika inovasi yang diterapkan kurang menarik, konsumen dapat merasa jenuh dengan produk tersebut dan mulai mencari penjual alternatif, yang berpotensi menurunkan penjualan dan pendapatan bisnis tersebut.

Persaingan yang ketat di pasar kue, maka Qiara Cake harus mencari metode untuk membedakan diri dari pesaing. Inovasi dalam penyusunan resep kue, tata letak, dan ide-ide kreatif dapat menjadi strategi yang berhasil dalam membentuk identitas unik yang dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan pengamatan tersebut penulis menginginkan pekerja pada Qiara Cake agar menerapkan kreativitas dan inovasi didalamnya, Qiara Cake lebih unggul dari Usaha Kue lainnya karena yang menjadi permasalahan pada Qiara Cake adalah berkurangnya jumlah omset toko setiap harinya yang disebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dengan munculnya pelaku usaha kue yang baru dengan jenis dan kreasi kue yang lebih bervariasi.

Inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila inovasi dan kreativitas di tingkatkan maka akan memunculkan ide-ide baru dan produk yang baru juga yang dapat memajukan usaha.

Penelitian untuk mengetahui apakah inovasi dan kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak, berdasarkan argumentasi di atas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan industri kue di Nagari Cupak, serta memberikan rekomendasi bagi pengusaha dalam meningkatkan daya saing mereka melalui peningkatan inovasi dan kreativitas terhadap usaha.



## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Penalaran Konsep

#### a. Kepuasan Konsumen

(Efan, Vistany Fillayata, 2020), 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. Kepuasan konsumen adalah ukuran kinerja total produk perusahaan terkait dengan serangkaian persyaratan konsumen, (Efan, Vistany Fillayata, 2020). Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Menentukan kepuasan konsumen ada lima dimensi yang diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan, (Hamzah & Ariesta 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, (Ida Nirwana, 2022). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan yang berbentuk emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang telah membeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan, (Hutabarat, 2021).

Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian terhadap pengalaman mendapatkan produk atau jasa serta sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas yang tinggi dari produk atau layanan akan berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena produk yang baik cenderung lebih mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau usaha perlu fokus pada meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

#### b. Inovasi

Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan, (Sukriani, 2022). Secara umum inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen.



Inovasi diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif atau proses pembaharuan yang dilakukan dalam memecahkan masalah, (hidayat fahrul 2023). Inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang tinggi sebagai kreasi dan implementasi atau kombinasi yang baru, sebab tanpa adanya inovasi maka usaha yang dilajankan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen berubah- ubah. Inovasi produk merupakan produk baru yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar. Seseorang yang selalu melakukan inovasi maka dianggap sebagai seorang yang inovatif, (Pratama, 2021).

Berdasarkan teori diatas inovasi merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang baru dan inovatif, atau dalam mengembangkan proses-proses baru yang membantu dalam memecahkan masalah atau meningkatkan kualitas produk. Inovasi produk dapat diartikan sebagai produk baru yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar. Selain itu, individu yang secara konsisten melakukan inovasi dapat dianggap sebagai orang yang inovatif. Dengan kata lain, inovasi tidak hanya mengacu pada produk, tetapi juga mencakup proses dan sikap individu dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berguna. Oleh karena itu, inovasi merupakan elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

### **c. Kreativitas**

Kreativitas merupakan kemampuan dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu. Kreativitas dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada dipasar, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada, (Sulaeman, 2022). Kreativitas tidak bisa lepas dari yang namanya inovasi produk. Kreativitas dan inovasi produk merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terlepas untuk mempertahankan serta meningkatkan keberhasilan usaha. Para pengusaha harus berusaha mempertahankan bisnisnya dengan berpikir kreatif (menciptakan) dan inovatif, (Sulaeman 2022).

Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengemukakan cara- cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang, (Afriyani & Muhajirin, 2021). Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing, (Noviani, 2020). Kreativitas



adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristik yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal yang baru.

Berdasarkan teori diatas kreativitas adalah kemampuan individu dalam menghasilkan ide-ide baru dan menawarkan pendekatan-pendekatan baru dalam menyelesaikan masalah atau merespon peluang. Kreativitas melibatkan kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan segar. Ini mencakup pengembangan ide-ide inovatif serta penemuan metode baru untuk mengatasi tantangan atau memanfaatkan peluang. Dengan demikian, kreativitas bukan hanya tentang memikirkan sesuatu yang belum pernah terpikirkan sebelumnya, tetapi juga tentang menemukan solusi yang kreatif dan efektif untuk situasi tertentu.

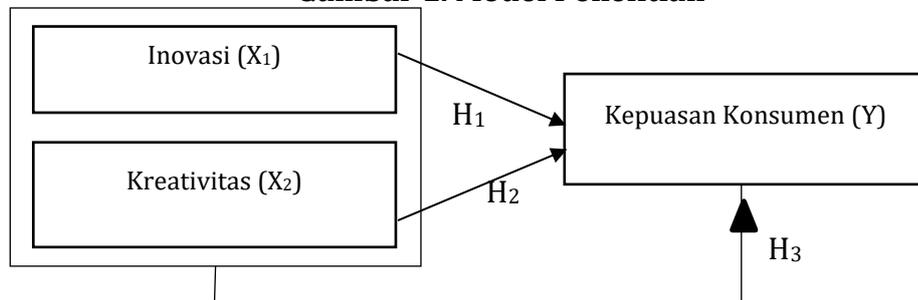
#### d. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga Inovasi Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
- H<sub>2</sub> : Diduga Kreativitas Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
- H<sub>3</sub> : Diduga Inovasi dan Kreativitas Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

## 2.2. Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



#### a. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen

(Ismunandar, 2021), Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsi dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsi maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen.

Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen.

**b. Pengaruh Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

(Afriyani & Muhajirin, 2021), Kreatifitas produk merupakan hasil ide dari perusahaan yang memberikan perbedaan dari perusahaan yang lain dan lebih mempunyai tingkatan yang tinggi sehingga dapat memberikan nilai yang belum ditemukan konsumen pada perusahaan yang lain sehingga tercapainya tingkat kepuasan konsumen diharapkan perusahaan. Inovasi produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang memberikan penilaian atas suatu produk adalah konsumen pemakai itu sendiri.

**c. Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan secara berkala. Kreativitas produk dapat dilakukan dengan mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan atau yang bersumber dari pihak lain yang mana kreativitas produk tersebut dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing, (Aditi & Hermansyur, 2017). Kreativitas (daya cipta atau daya menciptakan sesuatu) adalah satu dari tiga fungsi utama akal manusia, dua fungsi yang lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki, dan selanjutnya menggabungkan ide-ide baru yang dimiliki tersebut untuk membentuk inovasi yang bermanfaat, begitu seterusnya proses tersebut berlanjut. Inovasi dan kreativitas merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan juga berpengaruh terhadap minat beli para konsumen, dengan inovasi yang baik dan mengikuti perkembangan jaman, konsumen akan merasa sangat puas dengan berbelanja di tempat tersebut sehingga penjualan juga akan meningkat. Namun apabila suatu usaha tidak melakukan inovasi, maka konsumen akan beralih ke pesaing. Kemudian apabila Inovasi yang dilakukan kurang menarik, maka konsumen akan merasa jenuh dengan produk tersebut dan mulai mencari penjual lain sehingga menurunkan penjualan serta omzet suatu perusahaan/bisnis, (Aditi & Hermansyur, 2017).



### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, (Afriyani & Muhajirin, 2021).

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber utama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung dan bersifat tidak langsung kepada pengumpul data contohnya melalui perantara orang lain maupun dokumen, (Devi, 2022).

#### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, angket, wawancara, tinjauan pustaka yaitu alat pengumpulan data yang meliputi serangkaian pertanyaan. Pertanyaan kuesioner harus rinci dan komprehensif, (Hayati et al., 2024).

#### 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Qiara Cake Cupak. Setelah melakukan survei ke Lokasi penelitian peneliti mendapati data konsumen yang membeli kue di Qiara Cake rata-rata mencapai 7 orang perhari, yang jumlahnya mencapai 49 orang dalam seminggu. Peneliti memperoleh data rata-rata jumlah konsumen Qiara Cake melalui wawancara dengan pemilik usaha. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan kepada konsumen yang di temukan secara tidak sengaja atau kebetulan di lokasi penelitian yang cocok dengan konsep penelitian. Penulis melakukan penelitian selama 7 hari, penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 7 hari x 5 konsumen = 35. Berdasarkan perhitungan tersebut didapat untuk sampel dengan jumlah 35 orang responden yang menjadi kosumen di toko Qiara Cake Cupak.

#### 3.5. Definisi Operasional Penelitian

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**



Nama variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y).	Kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen, (Efan, Vistany Fillayata, 2020).	Berikut indikator dari kepuasan konsumen dalam, (Efan, Vistany Fillayata, 2020): 1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. 2. Niat untuk kembali melakukan pembelian produk 3. tidak ada keluhan dari konsumen terhadap produk	Likert
Inovasi (X1).	Inovasi adalah sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk produk yang inovatif atau proses pembaharuan yang dilakukan dalam memecahkan masalah. (Andi Megawat, 2023)	Berikut indikator inovasi dalam (Vitantri et al., 2020): 1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada produk yang telah ada 4. Perbaikan produk yang telah ada	Likert
Kreativitas (X2).	kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang, (Hasibuan et al., 2021)	Berikut indikator kreativitas menurut (Jean & Ferinia 2023): 1. Keahlian 2. Keterampilan berpikir kreatif 3. Motivasi tugas intrinsik	Likert

### 3.6. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Validitas instrumen dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  ini dicari pada distribusi nilai  $r_{tabel}$  statistik yang didasarkan oleh nilai *df* (*degree of freedom*) dalam penelitian rumus  $df = n-2$ . Maka  $df = 35-2 = 33$  Dalam distribusi nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 33$  pada signifikansi 5% hal ini  $r_{tabel}$  ditetapkan sebesar 0,334. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  dan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Inovasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,583	0,334	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,523	0,334	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,626	0,334	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,702	0,334	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,724	0,334	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,453	0,334	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,486	0,334	Valid
	X <sub>1,8</sub>	0,564	0,334	Valid



Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kreativitas (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,589	0,334	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,688	0,334	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,704	0,334	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,827	0,334	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,705	0,334	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,706	0,334	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,736	0,334	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,704	0,334	Valid
	Y.2	0,790	0,334	Valid
	Y.3	0,845	0,334	Valid
	Y.4	0,847	0,334	Valid
	Y.5	0,786	0,334	Valid
	Y.6	0,460	0,334	Valid
	Y.7	0,633	0,334	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji validitas instrumen Inovasi (X<sub>1</sub>), Kreativitas (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Y). Adapun instrumen seluruh variabel dinyatakan valid secara keseluruhan, karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>). Maka, data yang digunakan dapat diolah ke penelitian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan adalah stabil dan dikatakan konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel yang menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alfa	N of Items	Kesimpulan
Inovasi (X <sub>1</sub> )	0,731	8	Reliabel
Kreativitas (X <sub>2</sub> )	0,833	7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,848	7	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam menghasilkan nilai penelitian ini meliputi Inovasi (X<sub>1</sub>), Kreativitas (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan Cronbach Alpha > 0,60. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh sebab itu, ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat terus digunakan dalam tahap pengujian hipotesis.



## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk variabel kuantitatif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.. Adapun hasil analisis regresi linear berganda yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.939	5.329		1.302	.202		
Inovasi_X1	.256	.195	.216	1.315	.198	.699	1.430
Kreativitas_X2	.580	.198	.482	2.929	.006	.699	1.430

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024.

Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 dapat dibuat persamaan regresi yaitu:  $Y = 6,939 + 0,256X_1 + 0,580X_2 + e$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut:

- 1) Persamaan regresi berganda diatas diketahui Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,939. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Inovasi (X1) dan Kreativitas (X2) sama dengan nol atau tetap, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 6,939 satuan.
- 2) Nilai koefisien Inovasi (X1) bernilai sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Inovasi (X<sub>1</sub>) dengan asumsi variabel lain tetap dinyatakan konstan atau sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 25,6 %
- 3) Nilai koefisien Kreativitas (X2) bernilai sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Kreativitas (X<sub>2</sub>) dengan asumsi variabel lain tetap dinyatakan konstan atau sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 58%.

#### b. Uji t

Analisis Indenden Sampel t-test digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh masing- masing variabel independen (Inovasi dan Kreativitas) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Hasil dari uji t dapat dilihat melalui tabel hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya. Adapun penjelasan untuk hasil uji t dapat dilihat di bawah ini:

- 1) Uji t Inovasi (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima



jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau dengan  $sign < \alpha 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$  adalah 2,037. Untuk variabel Inovasi ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,315 dengan tingkat signifikan sebesar 0,198. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $1,315 < 2,037$  dan nilai signifikan sebesar  $0,198 > 0,05$  maka  $H_1$  tidak diterima atau ditolak. Hal ini membuktikan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Qiara Cake Cupak.

- 2) Uji t Kreativitas ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau dengan  $sign < \alpha 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$  adalah 2,037. Untuk variabel Kreativitas nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,929 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $2,929 > 2,037$  dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Qiara Cake Cupak.

### c. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan apabila jumlah variabel independen lebih dari 1. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156.176	2	78.088	10.387	.000 <sup>b</sup>
Residual	240.567	32	7.518		
Total	396.743	34			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1  
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024.

Tabel hasil uji F di atas, diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 10,387 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan diperoleh nilai  $F_{tabel} = n-k-1$  sebesar 3,29. Hasil dari pengolahan ANOVA diatas terlihat bahwa  $F_{hitung} 10,387 > F_{tabel} 3,29$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $F_{hitung}$  besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inovasi ( $X_1$ ) dan Kreativitas ( $X_2$ ) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ke 3 ( $H_3$ ) diterima.

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen yang ada. Nilai determinasi tersebut adalah antara nol (0) dan satu (1). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 <sup>a</sup>	.394	.356	2.742	1.212

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dilihat bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R square sebesar 0,394 atau 39,4%. Hasil ini berarti variabel independen Inovasi (X1) dan Kreativitas (X2) memiliki pengaruh terhadap dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 39,4% sedangkan sisanya sebesar 60,6%, yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti: Kualitas, Produk, Harga, Kualitas Layanan, Faktor Emosional dan lainnya.

## 4.2. Pembahasan

### a. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen, maka H0 diterima dan H1 di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Qiara Cake Cupak.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Ini menggambarkan bahwa Inovasi yang dilakukan pada Qiara Cake tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko tersebut. Baik semakin tinggi maupun rendah inovasi yang dilakukan oleh toko Qiara Cake maka berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Qiara Cake, hal ini karena banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti Kreativitas, Kualitas, Produk, Harga, Kualitas Layanan, Faktor Emosional dan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Suhianto & Marchyta, 2022); (Waha et al., 2023). Penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### b. Pengaruh Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen, maka H0 di tolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Qiara Cake Cupak.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kreativitas yang dimiliki

Qiara Cake maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Nirwana, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Qiara Cake Cupak.

Kreativitas dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu usaha terutama bagi Qiara Cake. Saat kreativitas semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran dalam mengukur kepuasan konsumen agar menumbuhkan niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk Qiara Cake kepada orang lain. Jadi semakin tinggi kreativitas yang dimiliki oleh toko Qiara Cake Cupak maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen

### c. Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama inovasi dan kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi dan kreativitas yang dimiliki Qiara Cake maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afriyani & Muhajirin, 2021); (Nirwana, 2022); (Hutabarat, 2021) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama inovasi dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Inovasi dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam penelitian yang dilakukan pada toko Qiara Cake diperoleh pembahasan apabila inovasi dan kreativitas digunakan secara bersamaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko kue Qiara Cake Cupak.

Kreativitas dianggap sebagai elemen kunci dan faktor penting dalam suatu usaha, terutama untuk Qiara Cake. Semakin tinggi tingkat kreativitas, semakin baik pula ukuran kepuasan konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Qiara Cake kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi kreativitas yang dimiliki oleh toko Qiara Cake Cupak, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Ini menggambarkan bahwa Inovasi yang dilakukan pada Qiara Cake tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko tersebut. Baik semakin tinggi maupun rendah inovasi yang dilakukan oleh toko Qiara Cake maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Qiara Cake, hal ini karena banyak



faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti Kreativitas, Kualitas, Produk, Harga, Kualitas Layanan, Faktor Emosional dan lainnya.

- b. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kreativitas yang dimiliki Qiara Cake maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak.
- c. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama inovasi dan kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Qiara Cake Cupak. Ini menggambarkan bahwa apabila inovasi dan kreativitas digunakan secara bersamaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko kue Qiara Cake Cupak.

## Daftar Pustaka/Referensi

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Aditi, B., & Hermansyur. (2017). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 1–9.
- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–
- Darmawan, I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya*. 01, 1–23.
- Devi, S. R. M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Dan Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Kota Padang*. July, 1–23.
- 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.
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Fitri, I. K., Nasrah, R., & Irawan, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Knator Wali Nagari Bukik Tandang terhadap Kepuasan Masyarakat d Nagari Bukik Tandang* (pp. 7–3).
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Hasibuan, D., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–5. <https://ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id/index.php/kapital/index>



- Hayati, U., Nirwana, I., & Nurhayati. (2024). *Implementasi Minat Beli Produk Tenun Berdasarkan Perspektif Keterampilan Dan Kualitas Pelayanan*. 7(3), 72–78.
- Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 92–98. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7>
- Megawati, A. (2023). *Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberlangsungan Umkm Kuliner Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar*. 31–41.
- Hutabarat, H. (2021). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Habitat Coffe Medan skripsi Oleh herlilina hutabarat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Jean Jr., C. V. L., & Ferinia, R. (2023). Kreativitas Karyawan sebagai Variabel Mediasi antara Motivasi dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 79–89. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15520>
- Kaligis, J. N., Putrie, R. A., Nersiwad, Yeni, A., & Munizu, M. (2023). *Motivasi Kerja Sebagai Moderasi Kepemimpinan Dan Gaji Terhadap Kepuasan Kerja*. 08(01), 1–10.
- Khasanah, M., Sriyanti, E., Yeni, A., & Iswadi, U. (2023). *The Effect Of Leadership And Work Environment On Employee Performance With Satisfaction As A Moderation Variable*. 07(02), 1–6.
- Mursalini, W. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan*. 1(1), 41–45.
- Mursalini, W. I., & Ermalina, L. (2021). Dampak Rekan Kerja Dan Dukungan Sosial Terhadap Kreativitas Karyawan UMKM Di Kota Solok. *Jurnal Advanced*, 15(2), 22–33.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronдол. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Nirwana, I. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 503–506.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Jatirokeh Brebes Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Nurul Azizah, L., Sidik, M., & Fauzan Rivano, M. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 264–273. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.37>
- Pratama, A. A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya. *Skripsi*.



- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, Y. A., Yeni, A., & Netty, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penilaian Nasabah Dengan Menggunakan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Solok. 3(1).
- Rianto, M. R., Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Rusmana, F. D., Mutiah, R., & Aditya, S. (2023). Dampak Pengetahuan dan Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Perspektif Syariah. 14(2), 395–404.
- Safputri, Y. E. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Sistem Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Sawahlunto. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Suhianto, J. R., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana. *Agora*, 10(2).
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2018). 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). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 64–79.
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>
- Sulaeman, I. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kemajuan Usaha Pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3), 551. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.39322>
- Suyanto, E. R., & Rahman, M. A. (2021). *Umkm Food Court*. 3(1), 75–98.
- Titioka, S. R., & Titioka, B. M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Implementasi Kinerja Operasional Industri Roti Di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 10(1), 76–84. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i1.567>
- Vitantri, F. R., Saptianing, S.-, & Hermawan, I.-. (2020). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2540>
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive



- Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 52–64. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590>
- Wihartika, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Durian Mandiri Di Kota Sawahlunto. *Skripsi*, 13(1), 104–116.
- Yeni, A. (2022). *Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen*. 3471(8).
- Yeni, D. H., Yeni, A., & Nasrah, R. (2023). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Efektifitas Pelayanan di Dinas Pendidikan Kota Solok* (p. 1).
- Yulianda, A., & Dewi, K. (2021). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.5150>
- Yuliza, M., Mursalini, W. I., Almasdi, Yeni, A., & Nelnis. (2022). Pengaruh kualitas produk dan e commerce terhadap kepuasan konsumen pada Azzahra Cake di Kecamatan Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(02), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/5828>

