

Kepuasan Pelanggan sebagai Dampak dari Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan : Studi pada Warkop HH Kecamatan Medan Tembung

Adelina Lubis¹, Ihsan Effendi², Jenni br Situngkir³, Nurul Amalyiah Simanungkalit⁴,
Urbano I.R.S Pardosi⁵, Doly Siregar⁶

^{1,2}Universitas Medan Area, Indonesia

^{3,4,5,6}Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: adelina@staff.uma.ac.id¹, ihsaneffendi@staff.uma.ac.id², jennicomel6@gmail.com³,
nurulamaliah652@email.com⁴, uirspsmurf@gmail.com⁵, dolisiregar483@gmail.com⁶

Article History:

Received: 12 Juli 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 23 September 2025

Keywords: Inovasi Produk,
Kualitas Layanan, Kepuasan
Pelanggan

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketidakpuasan sebagian pelanggan terhadap inovasi produk dan kualitas layanan di Warkop HH, seperti kurangnya variasi menu serta pelayanan yang dinilai kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop HH. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 57 responden yang merupakan pelanggan Warkop HH, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri kuliner seperti warung kopi (warkop), kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh inovasi produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha (Lubis et al., 2020).

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan (Lubis, Teviana, & Sitorus, 2025). Dalam konteks warkop, inovasi produk bisa berupa pengembangan menu baru, variasi rasa kopi, hingga metode penyajian yang unik. Penelitian oleh

Khoiriyah dan Habib (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kuliner.

Di sisi lain, kualitas layanan juga memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah usaha (Lubis, Alfahmi, et al., 2025). Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Lubis, 2014). Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan kunjungan ulang (Lubis, Teviana, & Yolanda, 2025). Febianti et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi, yang dapat diadaptasi dalam konteks warkop.

Dalam konteks Warkop HH, yang merupakan salah satu usaha lokal yang berkembang di tengah masyarakat, penting untuk memahami bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut baik secara individu maupun bersama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap warkop ini. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan usaha kedai kopi atau warung kopi (warkop) mengalami peningkatan signifikan, khususnya di kalangan anak muda (Putra et al., 2024). Warkop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, bekerja, hingga tempat diskusi (Hermawan et al., 2024). Untuk tetap bersaing, banyak warkop berlomba-lomba menciptakan inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan.

Warkop HH adalah salah satu warkop yang cukup dikenal di daerahnya karena memiliki konsep kekinian dan sering menghadirkan menu baru. Namun, di tengah persaingan yang ketat, muncul pertanyaan apakah inovasi produk dan kualitas layanan yang diberikan sudah cukup untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan kepuasan. Beberapa ulasan pelanggan di media sosial menunjukkan pengalaman yang beragam, dari yang sangat puas hingga yang mengeluhkan pelayanan lambat atau rasa produk yang biasa saja.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Warkop HH. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop HH, dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola dalam meningkatkan kinerja usaha dan daya saing di pasar.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini mencakup perubahan dalam desain, fitur, kualitas, atau fungsi produk untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian oleh Khoiriyah dan Habib (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan pengalaman baru dan menarik.

Selain itu, penelitian oleh Utami dan Handrito (2023) menemukan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam menjaga kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi harapan mereka. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Penelitian oleh Putri dan Yulianthini (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di Warung Ko-Vaitnam Singaraja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan di sektor kuliner.

Selain itu, penelitian oleh Chaindra et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi, mencakup dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di era modern. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan terjadi ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pasca-pembelian di mana persepsi kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Penelitian oleh Khoiriyah dan Habib (2024) menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner.

Penelitian oleh Putri dan Yulianthini (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di sektor kuliner.

Selain itu, penelitian oleh Chaindra et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era modern. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hipotesis

H0₁: Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha₁: Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H0₂: Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha₂: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H0₃: Variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha₃: Variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen (inovasi produk dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) (Lubis, Lestari, et al., 2024). Objek penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yakni Warkop HH yang berada di jalan Reli 79. Kec. Medan Tembung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, misalnya: Pernah mengunjungi Warkop HH minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 orang.

Dalam Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni Wawancara, Kuesioner, dan Observasi (Lubis, Effendi, et al., 2024). Sedangkan Teknik Analisis data yang digunakan yakni Analisis Regresi Linear Berganda (Hutagalung et al., 2025). Dipergunakan jenis data primer yakni data yang didapat dari sumber langsung atau pertama. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner (angket) tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disebarkan langsung kepada pelanggan Warkop HH.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk Menguji Hipotesis, Penulis melakukan Uji Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pernyataan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pernyataan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,848	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,940	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,931	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,934	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,939	0,2609	0,000	0,05	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,957	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,963	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,936	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,941	0,2609	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,945	0,2609	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,964	0,2609	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,953	0,2609	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,946	0,2609	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,939	0,2609	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,949	0,2609	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid

2. Uji Realibilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka variabel Reliabel

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka variabel Tidak Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,954	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,972	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,972	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Test Statistic	.150
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003 ^c

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 X1	.261	3.827
X2	.261	3.827

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai sig > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.294	.561		2.305	.025
X1	.000	.061	.001	.004	.997
X2	-.017	.055	-.084	-.315	.754

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.991	.740		1.339	.186
X1	.329	.081	.316	4.065	.000
X2	.622	.072	.671	8.638	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,991 + 0,329 X_1 + 0,622 X_2$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,329, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 32,9%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 32,9%.
2. Nilai Koefisien beta variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,622, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 62,2%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 62,2%.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.915	.912		1.57899

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai Adj R Square sebesar 0,915 atau 91,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) mampu menjelaskan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 91,5%, sedangkan sisanya yaitu 8,5% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Hasil Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > α maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.612	2	722.806	289.910	.000 ^b
	Residual	134.633	54	2.493		
	Total	1580.246	56			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 289.910 > nilai F tabel yaitu 3,17 dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig. < α maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig. > α maka Ha ditolak dan H0 diterima

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.991	.740		1.339	.186
	X1	.329	.081	.316	4.065	.000
	X2	.622	.072	.671	8.638	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Inovasi Produk (X₁) sebesar 4.065 > nilai t tabel yaitu 2,00488 dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan (X₂) sebesar 8.638 > nilai t tabel yaitu 2,00488 dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa baik inovasi produk maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop HH. Hal ini tercermin dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 untuk kedua variabel independen, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 4,065 > t tabel 2,00488 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,329 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 32,9%. Ini sejalan dengan pendapat Khoiriyah dan Habib (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memberikan pengalaman baru dan meningkatkan kepuasan konsumen di sektor kuliner.

Pada konteks Warkop HH, inovasi produk yang dimaksud dapat berupa variasi menu, rasa baru, penyajian yang menarik, atau tampilan visual produk yang kreatif. Hal ini penting untuk menjaga minat pelanggan dan mencegah kejenuhan terhadap produk yang monoton.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan.

Variabel kualitas layanan (X2) juga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t hitung sebesar $8,638 > t$ tabel $2,00488$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar $0,622$ mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar $62,2\%$. Hasil ini mendukung penelitian Putri dan Yulianthini (2023) serta Chaindra et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam kasus Warkop HH, kualitas layanan mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, serta kenyamanan tempat. Aspek ini sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka selama berada di warkop.

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $289,910 > F$ tabel $3,17$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa inovasi produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar $91,5\%$ menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas layanan mampu menjelaskan $91,5\%$ variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya $8,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Warkop HH dalam membangun kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menggabungkan inovasi produk dan pelayanan yang berkualitas. Kombinasi keduanya menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri warkop lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop HH. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut, yaitu inovasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2), masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Inovasi produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dengan cara menghadirkan pengalaman baru, memperluas pilihan menu, serta meningkatkan daya tarik visual dan rasa dari produk yang ditawarkan. Inovasi seperti ini menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari variasi dan kebaruan dalam menikmati sajian di Warkop HH.

Sementara itu, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan inovasi produk, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Hal ini menandakan bahwa interaksi langsung antara pelanggan dan pelayan, kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta suasana tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka diperlakukan dan dilayani selama berada di lokasi usaha.

Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar $91,5\%$ terhadap variasi yang

terjadi pada kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, lokasi, promosi, dan suasana lingkungan. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan merupakan elemen strategis utama yang perlu terus dikembangkan oleh pihak pengelola Warkop HH.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori-teori terdahulu mengenai pentingnya inovasi dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, serta memberikan landasan yang kuat bagi pihak manajemen untuk merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Chaindra, A., dkk. (2023). *Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Era Modern*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Febianti, A., dkk. (2024). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Koperasi*. Jurnal Koperasi dan UMKM.
- Hermawan, D., Amelia, L. S., & Samudra, R. M. (2024). Analisis Warkop Teras Sebagai Tempat Nongkrong Mahasiswa Jabodetabek Berdomisili di Surabaya. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi Dan Politik*, 1(2), 207–223.
- Hutagalung, G. R. S., Aprinawati, A., Lubis, A., & Wulandari, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Toko terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 150–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 29–36.
- Lubis, A., Alfahmi, F., Kristin, O. V., & others. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis, A*, 84–92.
- Lubis, A., Effendi, I., & Putera Hasman, H. C. (2024). Community Welfare in the Pantai Labu Tourism Area: How to Create Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Computational Analysis \& Applications*, 33(2).
- Lubis, A., Lestari, I., & others. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Aplikasi My Sawit terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan*.
- Lubis, A., Teviana, T., & Sitorus, L. (2025). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEBERHASILAN PROMOSI KOPI'DI. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2), 4177–4181.
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *Journal of Management Education Social Sciences Information*

- and Religion*, 2(1), 170–177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, I. A. Y. M., & Yulianthini, N. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 214–219.
- Putra, D. Z., Sudiantini, D., Maulana, D. D., Saputra, R., & Hotasi, S. (2024). PERSAINGAN ANTAR WARUNG KOPI BERAKIBAT WARUNG KOPI GAUL SECARA BERTAHAP MENGALAMI PENURUNAN PROFITABILITAS USAHA. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(7), 753–758.
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024, July). The Role Of Social Media Marketing And Pricing In Influencing Purchasing Decisions Of Msmes In Padangsidempuan City. In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 2, No. 2, pp. 141-148).
- Utami, S. & Handrito, R. (2023). *Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.