***THE EFFECT OF INNOVATION AND CREATIVITY ON CONSUMER SATISFACTION IN FISHING AND RESTAURANT SMEs H. ROMLI IN PABUARAN SUBANG***

**PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM PEMANCINGAN DAN RUMAH MAKAN H. ROMLI DI PABUARAN SUBANG**

**Zahro Asyifa1, Suroso2, Maman Mulya Karnama3**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang1,2,3

[mn19.zahroasyifa@mhs.ubpkarawang.ac.id1](mailto:mn19.zahroasyifa@mhs.ubpkarawang.ac.id1), [suroso@ubpkarawang.ac.id2](mailto:suroso@ubpkarawang.ac.id2), [maman.mulya@ubpkarawang.ac.id3](mailto:maman.mulya@ubpkarawang.ac.id3)

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to identify and clarify the ways in which innovation and creativity at the fishing UMKM and the H.Romli Restaurant contribute to patrons' overall happiness. Explanatory study using a quantitative methodology is used. Sample data were calculated using Non Probability sampling technique with purposive sampling method, and the number of respondents as many as 100 was obtained from the calculation of the Lameslow formula; the population of this study consisted of regular buyers or consumers at fishing UMKM and H.Romli's Restaurant. Multiple linear regression is used in the data collection questionnaire. Research shows that the innovation variable affects customer satisfaction, and the creativity variable affects customer satisfaction, as shown by the t test findings of 4.380 and 4.573, respectively. The F-value of 67.689 indicates that originality and creativity have an effect on client happiness. While other factors account for the remaining 41.7% of the equation, innovation and creativity account for 58.3%. It follows that customers will be content with a company's offerings if those offerings are the result of thoughtful innovation and originality.*

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

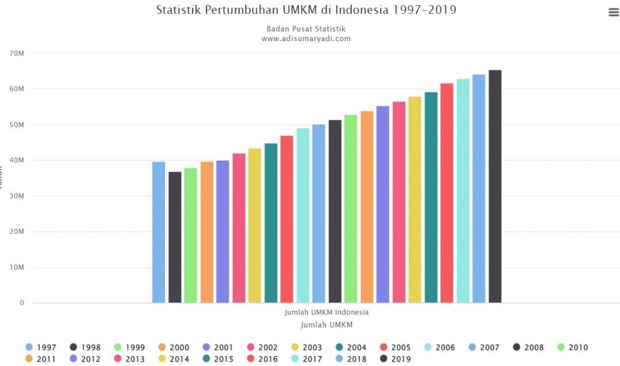
**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganilis bagaimana Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Data sampel dihitung menggunakan teknik Non Probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 100 diperoleh dari perhitungan rumus Lameslow, populasi penelitian ini terdiri dari pembeli atau konsumen tetap pada UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli dan hasil koesioner data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi mempengaruhi Kepuasan Konsumen, dan variabel Kreativitas mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dengan hasil uji t masing-masing sebesar 4,380 dan 4,573. Nilai uji F sebesar 67,689 yang menunjukkan bahwa Inovasi dan kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dan kreativitas berkontribusi menyumbang 58,3% kepada kepuasan konsumen sementara sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu, Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dihasilkan dan diberikan kepada konsumen diperlukan adanya Inovasi serta Kreativitas.

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

**PENDAHULUAN**

UMKM merupakan salah satu industri kuliner makanan dan minuman yang bisa bertahan dan memiliki peluang dalam situasi apapun. Di era globalisasi sekarang ini, persaingan antar industri semakin hari semakin meningkat. Tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, namun juga harus mampu bersaing dengan kompetitor internasional yang saat ini masuk ke industri kuliner Indonesia. UMKM sangat penting bagi pembangunan dan kemajuan ekonomi suatu negara seperti Indonesia karena membantu memperluas PDB negara dan menyerap banyak kesempatan kerja bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Berikut representasi visual statistik yang menunjukkan peningkatan UMKM Indonesia dari tahun 1997 hingga 2019 :



**Gambar 1. Statistik Pertumbuhan UMKM di Indonesia**

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

UMKM menjadi salah satu usaha yang pertumbuhannya paling tinggi Pada 2019, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 65,5 juta. Angka ini naik 1,98% dari 64,2 juta unit pada 2018. Jika dirinci, akan ada 64,6 juta usaha mikro pada 2019. Usaha kecil berjumlah 798,7 ribu unit. Sedangkan untuk perusahaan menengah ada 65,5 ribu unit (Adi Sumaryadi, 2020). Kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi pada hakikatnya terkait dengan pertumbuhan usaha. Pemilik bisnis yang berinovasi dapat meningkatkan nilai sumber daya yang sudah ada melalui manajemen, atau mereka dapat menciptakan sumber daya produktif baru dari nol. Jadi, inovasi adalah campuran dari pandangan ke depan untuk menciptakan ide-ide baru atau menyempurnakan ide-ide dan kerja keras untuk mewujudkan ide-ide tersebut (Dahmiri et al., 2021). Beberapa individu dapat memanfaatkan kreativitas mereka di tempat kerja. Banyak perusahaan muncul karena konsep baru yang berhasil membangun pasar mereka sendiri, atau karena ide bisnis baru yang terinspirasi oleh studi tentang kebiasaan konsumen. UMKM juga memberikan kontribusi besar dalam lapangan pekerjaan. Penyerapan pekerja baru oleh UMKM juga membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia (Karimah, 2023).

Teknologi baru memiliki potensi untuk mempercepat sektor manufaktur. Industri makanan berkembang pesat, dengan restoran baru yang dibuka setiap hari baik di pedesaan maupun di lokasi metropolitan. Industri kuliner tidak hanya menambah nilai produk melalui rasa, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis yang mendalam. Akibat perluasan layanan, infrastruktur, pilihan menu, dan preferensi lokasi, persaingan pasti akan muncul. Sebagai hasil dari persaingan ini, bisnis sekarang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada pelanggan mereka. Sejauh mana persyaratan pelanggan terpenuhi merupakan indikator yang baik dari tingkat kebahagiaan mereka dengan produk atau layanan (Ernawati et al., 2020). Usaha Kecil Menengah dan Menengah atau UMKM saat ini semakin populer di kalangan konsumen modern karena menyediakan produk yang lebih inovatif serta kreatif dengan cita rasa yang menarik.

Kreativitas dan inovasi adalah alat untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara yang meningkatkan penjualan dan menyenangkan konsumen. Mengawasi pasar sangat penting untuk berinovasi hal-hal baru yang ingin dibeli orang. Kreativitas sangat penting untuk pertumbuhan inovasi karena memungkinkan orang untuk dengan bebas menghubungkan dan menyusun kembali pengetahuan mereka, yang mengarah pada pengembangan ide-ide baru dan bermanfaat. Baik inovasi dan kreativitas telah terbukti meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kedua karakteristik ini sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Konsumen lebih cenderung puas dengan suatu produk atau layanan jika memenuhi atau melebihi harapan mereka, yang melibatkan inovasi dan kreativitas dari produsen (Ida nirwana, 2022).

Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli berkaitan dengan berkurangnya jumlah konsumen yang disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen karena kurangnya inovasi serta kreativitas sedangkan persaingan yang semakin ketat dengan banyak munculnya rumah makan baru dengan menu yang beragam. Dalam menjalankan usaha inovasi dan kreativitas merupakan faktor penting dalam memastikan kepuasan konsumen. Dengan adanya Inovasi dan Kreativitas yang baik, konsumen akan memiliki rasa kepuasan tersendiri dengan berbelanja ditempat tersebut. Sehingga mereka akan datang kembali untuk berbelanja dan akan lebih banyak lagi uang yang akan mereka keluarkan otomatis omset penjulan juga akan semakin meningkat. Tapi, apabila suatu usaha kurang melakukan atau tidak ada Inovasi serta Kreativitas maka konsumen akan beralih atau berpindah ke tempat lain, Sehingga akan terjadi penurunan omset penjulan.

UMKM Rumah Makan H. Romli adalah rumah makan yang menyuguhkan cita rasa khas sunda yang menghidangkan produk makanannya yaitu salah satunya yaitu ikan bakar. Ikan bakar dengan bumbu kecap jahe adalah salah salah satu makanan yang paling favorit pada rumah makan tersebut. [Sambal](https://id.wikipedia.org/wiki/Sambal) kecap adalah bumbu penyerta yang merupakan ciri khasnya dari RM H.Romli. Usaha ini dilatar belakangi oleh peningkatan taraf hidup di kota Subang, dengan tempat yang luas dikelilingi pesawahan dengan suasana pedesaan hal ini akan menjadi peluang bisnis kuliner Pemancingan dan Rumah makan H.Romli yang menyajikan makanan dan nuansa sunda di dalamnya. RM H.Romli selain menyajikan masakan sunda juga menyediakan kolam pemancingan yang luas dan hasil dari dari memancingnya dapat langsung di masak untuk dinikmati. Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli ini tepatnya berlokasi di Desa Pabuaran Kecamatan Pabuaran Kabupaten Subang tepatnya berjarak tiga kilometer dari jalur pantura, masuk ke arah Pabuaran di sekitar daerah Sarengseng.Sejauh mana inovasi dan kreativitas mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H. Romli di Pabuaran Subang.

**Inovasi**

Inovasi adalah alat khusus yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam dapatkan peluang bisnis atau layanan baru dengan memanfaatkan perubahan dengan mengubah pengetahuan menjadi produk, proses, layanan, dan aktivitas baru untuk memanfaatkan yang baru. Inovasi juga merupakan peningkatan yang lebih baik dari produk yang sudah ada dengan cara berpikir yang berbeda dari produk lain. Inovasi produk tidak hanya tentang produk baru, tetapi juga peluang bisnis baru dan metode bisnis, sehingga nilai tinggi dapat diciptakan di mata konsumen dan perusahaan atau badan usaha dapat memenangkan pasar (Afriyani & Muhajirin, 2021).

**Kreativitas**

Kreativitasmerupakan inisiatif untuk menciptakan suatu proses ataupun produk yang bermanfaat, benar, tepat dan bernilai. Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan produk yang sudah ada dan kemudian mengembangkannya menjadi versi yang berbeda dari produk tersebut. Kreativitas dengan demikian adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru atau menemukan hubungan baru antara elemen, data, variabel yang ada (Nurul Sukriani, 2022).

**Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah reaksi yang mengacu pada seberapa senang konsumen dengan produk atau layanan setelah menggunakannya. Kinerja (hasil) kemudian akan dinilai dan dibandingkan dengan harapan konsumen (Dr. Rosnaini Daga, 2017). Ketika hasil suatu produk dibandingkan dengan yang diharapkan maka kegembiraan atau kekecewaan mungkin akan mengikuti. Konsumen yang tidak sepenuhnya puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan akan mencari ke tempat lain yang dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka (Afriyani & Muhajirin, 2021).

Hubungan antara Inovasi dan Kreativitas adalah dua hal yang sangat penting di dalam suatu bisnis atau usaha, inovasi merupakan suatu proses dan sebagai keterampilan, kreativitas diterapkan dalam berbagai cara untuk berhasil dalam proses mengembangkan sesuatu yang baru selama proses inovasi. Konsumen akan sangat senang dengan pengalaman berbelanja mereka jika perusahaan menggunakan inovasi, daya cipta, dan tren yang baik, yang akan meningkatkan penjualan.

**Kerangka Konseptual**

Inovasi dan kreativitas merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha atau bisnis dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Bunga Aditi, 2017). Kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas. Karena sebagian besar barang pesaing akan terlihat unggul dari tahun ke tahun, inovasi yang sukses akan terjadi jika teknik yang tepat diterapkan untuk mempertahankan posisi produk di pasar. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan mengembangkan dan memasarkan solusi yang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar atau meningkatkan penawaran saat ini (Azizah et al., 2022).

Seseorang membutuhkan kemauan atau tekad yang kuat untuk berhasil dalam bisnis, karena kualitas ini membuat seseorang tidak terlalu takut mengambil risiko dan lebih siap untuk maju dalam menghadapi kesulitan. Setelah perusahaan pertama selesai, ide-ide baru dan orisinalitas diperlukan untuk kesuksesannya yang berkelanjutan (Eko Sudarmanto, 2023). Kerangka konseptual berikut menjelaskan interaksi antara Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis, 2023

**Hipotesis**

Hipotesis berikut dikembangkan oleh penulis menggunakan kerangka konseptual :

Ha1: Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

1. Ha2: Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.
2. Ha3: Terdapat pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sedang diteliti, Sumber primer digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Informasi tersebut dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Konsumen Pemancinngan dan Rumah Makan H. Romli di Pabuaran Subang merupakan populasi penelitian, sedangkan metode Lameslow digunakan untuk menarik sampel sebanyak 100 konsumen dari populasi untuk diteliti, Kreativitas dan inovasi (X) sebagai variabel bebas, sedangkan kebahagiaan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Pengujian statistik regresi linier dalam SPSS adalah metode pilihan dalam analisis data ini. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, dan informasi dikumpulkan melalui wawancara, kuisioner,dan survei langsung pada tempat penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Uji Instrumen**
2. **Uji Validitas**

Keputusan didasarkan pada perbandingan tingkat signifikansi 5% dari nilai r hitung dan r tabel.

1. Jika nilai r hitung > r tabel, maka soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel, maka soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji** **Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No Item** | **rhitung** | **rtabel (df = 28; α=5%)** | **Keterangan** |
| Inovasi | 1 | 0,539 | 0,374 | Valid |
| 2 | 0,706 | Valid |
| 3 | 0,452 | Valid |
| 4 | 0,435 | Valid |
| 5 | 0,670 | Valid |
| 6 | 0,604 | Valid |
| 7 | 0,706 | Valid |
| 8 | 0,390 | Valid |
| 9 | 0,511 | Valid |
| 10 | 0,450 | Valid |
| 11 | 0,508 | Valid |
| 12 | 0,504 | Valid |
| 13 | 0,482 | Valid |
| 14 | 0,582 | Valid |
| 15 | 0,764 | Valid |
| **Variabel** | **No Item** | **rhitung** | **rtabel (df = 28; α=5%)** | **Keterangan** |
| Kreativitas | 1 | 0,376 | 0,374 | Valid |
| 2 | 0,415 | Valid |
| 3 | 0,448 | Valid |
| 4 | 0,797 | Valid |
| 5 | 0,703 | Valid |
| 6 | 0,677 | Valid |
| 7 | 0,579 | Valid |
| 8 | 0,625 | Valid |
| 9 | 0,783 | Valid |
| 10 | 0,676 | Valid |
| 11 | 0,631 | Valid |
| 12 | 0,466 | Valid |
| 13 | 0,614 | Valid |
| 14 | 0,442 | Valid |
| 15 | 0,761 | Valid |
| **Variabel** | **No Item** | **rhitung** | **rtabel (df = 28; α=5%)** | **Keterangan** |
| Kepuasan Konsumen | 1 | 0,754 | 0,374 | Valid |
| 2 | 0,463 | Valid |
| 3 | 0,415 | Valid |
| 4 | 0,658 | Valid |
| 5 | 0,593 | Valid |
| 6 | 0,709 | Valid |
| 7 | 0,480 | Valid |
| 8 | 0,777 | Valid |
| 9 | 0,591 | Valid |
| 10 | 0,386 | Valid |
| 11 | 0,386 | Valid |
| 12 | 0,370 | Valid |
| 13 | 0,486 | Valid |
| 14 | 0,747 | Valid |
| 15 | 0,529 | Valid |

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Nilai rtabel dengan df = n -2 (30-2) = 28 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,361 sehingga berdasarkan pada nilai rhitung yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,361.

1. **Uji Reabilitas**

Perbandingan nilai alpha conrbanch juga mengungkapkan alasan di balik penilaian yang dibuat selama uji reliabilitas.

1. Jika conrbanch’s alpha > 0,70 maka item pertanyaan reliabel.
2. Jika conrbanch’s alpha < 0,70 maka item pertanyaan reliabel.

**Tabel 2. Uji Realibilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai Cornbach’s Alpha** | **Titik Kritis** | **Keterangan** |
| 1 | Inovasi | 0,835 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | Kreativitas | 0,864 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan konsumen | 0,832 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk ketiga variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,7 yang berarti ketiga variabel tersebut reliabel.

1. **Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | | Std. Deviation |
| Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| Inovasi | 100 | 26 | 53 | 37.84 | .576 | 5.764 |
| Kreativitas | 100 | 25 | 59 | 41.53 | .669 | 6.690 |
| Kepuasan Konsumen | 100 | 27 | 54 | 42.33 | .547 | 5.474 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |  |

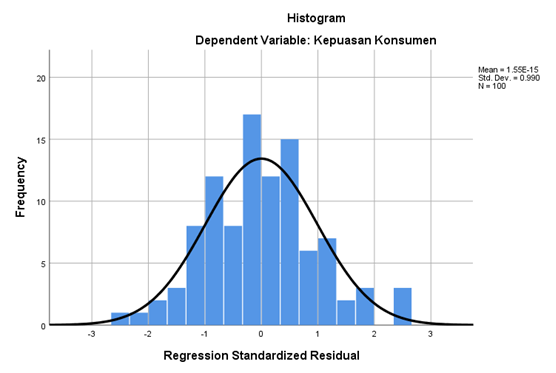
**Gambar 3.** **Statistik Deskriptif**

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Hasil di atas menunjukkan nilai rata-rata variabel inovasi adalah 37,84 dengan standar deviasi 5,764 dan standar error 0,576. Skor rata-rata pada skala kreativitas adalah 41,53, dengan standar deviasi 6,690 dan standar error 0,669. Terdapat mean 42,33 pada skala kepuasan konsumen, dengan standar error 0,547 dan range 5,474.

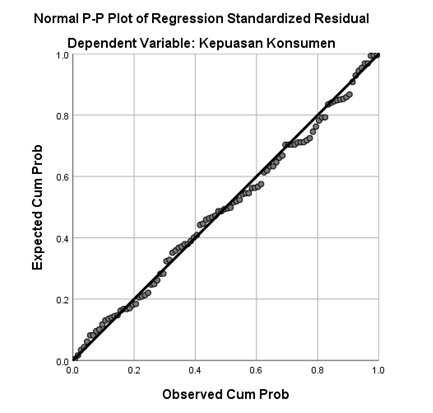
Hasil di atas menunjukkan nilai rata-rata variabel inovasi adalah 37,84 dengan standar deviasi 5,764 dan standar error 0,576. Skor rata-rata pada skala kreativitas adalah 41,53, dengan standar deviasi 6,690 dan standar error 0,669. Terdapat mean 42,33 pada skala kepuasan konsumen, dengan standar error 0,547 dan range 5,474.

1. **Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**



**Gambar 4. Histogram Dependent Variabel**

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023



**Gambar 5. *Normal P. P Plot Of Regression Standarized Residual***

Sumber :Hasil Olah Data Penulis, 2023

Histogram data residual sudah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna berdasarkan hasil SPSS di atas. Distribusi residual data juga menjadi linier pada plot P-P standar. Oleh karena itu, uji nongrafis Kolmogorov - Smirnov digunakan untuk memeriksa ulang apakah data residual telah memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gozali (2018), dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov Test* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Asymp* Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Asymp* Sig (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.



**Gambar 6. Uji Normalitas *One-sample Kolmogrov-simimov Test***

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dalam tabel diatas, dapat menghitung nilai Asymp menggunakan tabel yang diberikan. 2-tailed tingkat signifikansi 0,200. Karena angka ini lebih dari 0,05. Jadi,dapat mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

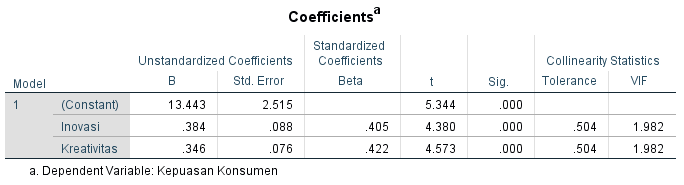
1. **Uji Multikolinearitas**

Pedoman pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*:

1. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.

Pedoman pegambilan keputusan bedasarkan nilai VIF:

1. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.



**Gambar 7.** **Uji Multikolinearitas**

Sumber : Olah Data Penulis, 2023

Keluaran di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi kedua variabel (kreativitas (X2) dan inovasi (X1)) > 0,10. Selain itu, nilai VIF baik orisinalitas (X1) maupun kreativitas (X2) < 10,00. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**
2. **Uji Glejser**

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah terdapat perbedaan varians residual dari data dalam model regresi. Ketika ada variasi dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, kita mengatakan bahwa ada heteroskedastisitas. Jika p-value lebih besar dari > 0,05, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, namun jika lebih kecil dari 0,05, maka masalah heteroskedastisitas berkembang secara tidak sengaja.



**Gambar 8. Uji *Heteroskedastisitas***

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

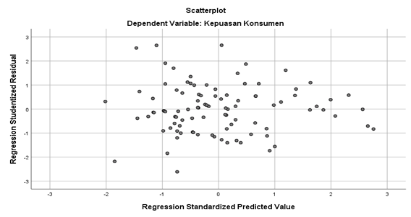
Berdasarkan output di atas, uji glejser untuk uji heterokedastisitas variabel inovasi (X1) dan kreativitas (X2) diperoleh nilai signifikasi (Sig.) > 0,05. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Scatterplot

Scatterplot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dan nilai sisa (SRESID) Y juga dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam keadaan berikut.

1. Menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0, titik data a.
2. Titik-titik tidak hanya berkelompok berpasangan di bagian atas dan bawah angka 0.
3. Adanya gangguan heteroskedastisitas ditunjukkan dengan pola jarak dan pengelompokan titik-titik, seperti gelombang yang melebar, kemudian menyempit, dan kemudian melebar kembali.
4. Tidak ada gangguan heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak, seperti pada.

Berikut adalah scatterplot yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:



**Gambar 9. Grafik *Scatterplot* Hasil Uji *Heteroskedastisitas***

Sumber :Hasil Olah Data Penulis, 2023

Karena titik-titik pada grafik scatterplot tidak mengelompok pada area di atas atau di bawah 0, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi seperti yang terlihat pada gambar sebelumnya. Artinya, model regresi layak dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

1. **Analisis Regtesi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 13.443 | 2.515 |  | 5.344 | .000 |
| Inovasi | .384 | .088 | .405 | 4.380 | .000 |
| Kreativitas | .346 | .076 | .422 | 4.573 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

**Gambar 10. Uji Analisis Linier Berganda**

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Secara umum persamaan regresi berganda adalah

Y = a + b\_1 x\_1+b\_2 x\_2+⋯+ . b\_n x\_n

Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

Y = 13,443 + 0,384X1+0,346X2

1. a merupakan angka konstan dari Unstandarized Coefficients. Angka 13,443 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 13,443 jika inovasi dan kreativitas sama-sama nol.
2. b\_1 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X1. Dengan asumsi nilai kreativitas konstan (tidak fluktuatif), artinya untuk setiap peningkatan satu satuan inovasi, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,384.
3. b\_2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X2. Dengan asumsi inovasi memiliki nilai konstan, hal ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan kreativitas sebesar satu an maka akan terjadi kepuasan konsumen dan akan meningkat sebesar 0,346.
4. **Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .763a | .583 | .574 | 3.573 |
| a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Inovasi | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | |

**Gambar 11. Uji Determinasi**

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Koefisien R Square adalah 0,583, yang setara dengan 58,3%, seperti yang ditunjukkan pada tabel keluaran "Ringkasan Model". Dengan kata lain, angka ini menunjukkan adanya pengaruh gabungan sebesar 58,3% antara variabel inovasi dan kreativitas dengan variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan. Faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi menyumbang 41,7% sisanya (100% - 58,3%).

1. **Uji Parsial (Uji t)**

H1 = terdapat pengaruh antara Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli

H2 **=** terdapat pengaruh antara Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

Dasar pengambilan keputusan Uji t :

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel output “Coefficients”
2. Jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.
3. Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak.
4. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
5. Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.
6. Jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | |
| Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta |
| 13.443 | 2.515 |  | 5.344 | .000 | |
| .384 | .088 | .405 | 4.380 | .000 | |
| .346 | .076 | .422 | 4.573 | .000 | |
|  |  |  |  |  | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | |

**Gambar 12. Uji T**

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Meneliti Data Dampak orisinalitas dan daya cipta terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan diuji menggunakan uji F (uji simultan) pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Berikut adalah beberapa aturan praktis untuk menggunakan uji f:

* 1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel output “ANOVA”

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.
   1. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
3. Jika nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.
4. Jika nilai F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1727.983 | 2 | 863.992 | 67.689 | .000b |
| Residual | 1238.127 | 97 | 12.764 |  |  |
| Total | 2966.110 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Inovasi | | | | | | |

**Gambar 13. Uji F**

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

**Pembahasan**

**Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian ini Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli di Pabuaran Subang. Hal ini ditunjukkan dengan tabel dimana nilai Sig. untuk variabel X1 sebesar 0,000 bila nilai ini kurang dari 0,05 (0,000 0,05) didasarkan pada hasil pada tabel "Coefficients" di atas. Aturan keputusan perbandingan nilai signifikansi memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa hipotesis itu benar atau ada efek antara Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

**Pengaruh Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian ini Kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli di Pabuaran Subang. Hal ini ditunjukkan dengan tabel Nilai Sig. untuk variabel X2 adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), menurut hasil pada tabel " Coefficients " di atas. Mengingat standar pengambilan keputusan, oleh karena itu dimungkinkan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau jika ada dampak antara dengan membandingkan nilai signifikansi Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

**Pengaruh Inovasi Dan Kreativiatas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian ini Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli di Pabuaran Subang. Hal ini ditunjukkan dengan Menurut hasil di tabel "ANOVA", saat Sig. adalah 0,000 dan nilainya lebih kecil dari 0,05 (0,000 0,05), dan nilai Fhitung > Ftabel. Dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai Fhitung dengan Ftabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM, sesuai dengan standar pengambilan keputusan Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.

**PENUTUP**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh inovasi dan kreativitas berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Variabel independent seperti inovasi dan kreativitas memiliki pengaruh yang cukup berperan dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu sebesar 58,3% meskipun masih ada faktor lain juga yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berikut ini dapat disimpulkan:

1. Hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.
2. Hipotesis diterima atau terdapat juga pengaruh antara Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H.Romli.
3. Terdapat Pengaruh antara Inovasi dan kreativitas yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Pemancingan dan Rumah Makan H. Romli.

**Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, bahwa selain inovasi dan kreativitas masih banyak variabel lain yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Faktor lainnya seperti kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Dengan demikian, Penelitian masih diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari karakteristik lain yang mungkin berdampak pada kepuasan konsumen di luar dari yang di teliti dalam artikel ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi Sumaryadi. (2020). statistik-pertumbuhan-umkm-di-indonesia-1997-2019.

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

Azizah, L. N., Sidik, M., & Rivano, M. F. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. 1(1). https://doi.org/10.38035/jim.v1i1

Bunga Aditi, S. E. , M. Si. dan H. M. H. S. E. , M. Si. (2017). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan. Jurnal Manajemen Tools.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(2), 434. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401

Dr. Rosnaini Daga, .SE,.MM. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. https://www.researchgate.net/publication/334957485

Eko Sudarmanto. (2023). Manajemen Kreativitas dan Inovasi.

Ernawati, S., Kurniati, U., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles (Vol. 4, Issue 1). http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant

Ida nirwana. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen. Journal of Innovation Research and Knowledge.

Karimah. (2023). TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 3 ISSUE 1 (2023). https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika

Nurul Sukriani. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. Jurnal Bisnis Kompetif.