P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Lad & Lass Tangerang

[1]Zamirah Marzuki, [2] Nana Trisnawati, [3]Endri Sentosa, [4]Mahmud, [5]Abdullah Muksin
Program Studi Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1]zamirah2214290001@upi-yai.ac.id, [2]nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, [3]endri.sentosa@upi-yai.ac.id, [4]mahmud@upi-yai.ac.id, [5]abdullah.muksin@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk, kreativitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Lad & Lass Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 108 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk (β = 0,274; p = 0,027), kreativitas (β = 0,350; p = 0,005), dan kualitas pelayanan (β = 0,312; p = 0,047) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian mampu menjelaskan 75,4% variasi kepuasan pelanggan (R^2 = 0,754) dengan relevansi prediktif sebesar Q^2 = 0,534. Kreativitas merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara praktis, pengelola kafe perlu mengembangkan kreativitas yang menjadi ciri khas usaha, memperbarui variasi menu, serta meningkatkan daya tanggap karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan menangani keluhan pelanggan. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kafe.

Kata kunci : ***Inovasi Produk, Kreativitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan***

ABSTRACT

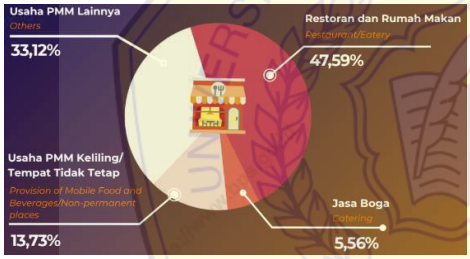
This study aims to examine the effects of product innovation, creativity, and service quality on customer satisfaction at Cafe Lad & Lass in Tangerang City, Indonesia. A quantitative approach was employed, involving 108 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that product innovation (β = 0.274; p = 0.027), creativity (β = 0.350; p = 0.005), and service quality (β = 0.312; p = 0.047) have positive and statistically significant effects on customer satisfaction. The model explains 75.4% of the variance in customer satisfaction (R^2 = 0.754), with a predictive relevance value of Q^2 = 0.534. Creativity emerges as the strongest predictor of customer satisfaction. From a practical perspective, cafe management should foster distinctive creative initiatives, continuously introduce menu variations, and improve staff responsiveness in addressing customer needs and complaints. These strategies are expected to enhance customer satisfaction and strengthen customer loyalty amid intensifying competition in the cafe industry.

Keyword : Product Innovation, Creativity, Service Quality, Customer Satisfaction

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren positif yang sejalan dengan dinamika gaya hidup masyarakat. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa kelompok restoran dan rumah makan mencakup 47,59% dari keseluruhan usaha penyediaan makanan dan minuman (BPS RI, 2025). Situasi tersebut semakin memperkuat persaingan dalam industri kuliner, termasuk bisnis kafe. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang mampu memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Pujianto et al., 2024).



Gambar 1. Persentase Banyaknya Usaha Penyediaan Makanan Minuman (PMM) menurut Kelompok Usaha 2024

Cafe Lad & Lass Tangerang mulai beroperasi pada 25 Februari 2026 sebagai salah satu tenant di kawasan The Skyfront, yang berlokasi di sekitar Bandara Soekarno-Hatta. Berdasarkan observasi awal terhadap ulasan Google Maps, ditemukan bahwa 7 dari 10 ulasan dengan penilaian rendah (bintang satu) menyoroti aspek ketanggapan staf, keramahan, dan kualitas penyajian produk. Hasil survei pendahuluan terhadap 20 responden juga mengindikasikan adanya sejumlah permasalahan. Pada variabel Kualitas Pelayanan, dimensi responsiveness mencatat persentase tanggapan negatif tertinggi sebesar 50%. Sementara itu, variabel Kreativitas memperoleh rata-rata tanggapan negatif sebesar 15%, terutama pada dimensi penemuan dan pengembangan ide baru yang mencapai 20%. Adapun variabel Inovasi Produk menunjukkan persentase tanggapan negatif paling rendah, yaitu rata-rata 10%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa aspek kualitas pelayanan, kreativitas, dan inovasi produk masih perlu mendapat perhatian serta dikaji lebih mendalam.

Di sisi lain, penelitian terdahulu memperlihatkan temuan yang beragam terkait pengaruh inovasi produk, kreativitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kafe. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), khususnya dalam mengkaji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, kreativitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Lad & Lass di Kota Tangerang.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang diarahkan untuk membangun, menyebarluaskan, dan mempertukarkan suatu penawaran bernilai bagi konsumen. Kegiatan tersebut mencakup unsur manajerial sekaligus sosial yang menjembatani kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Cafe Lad & Lass menjalankan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk yang inovatif, penciptaan pengalaman melalui kreativitas, hingga pemberian layanan berkualitas, yang seluruhnya bermuara pada kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pemanfaatan dan pengembangan ide, produk, atau sumber daya guna menciptakan nilai tambah yang lebih besar (Idris et al., 2022). Keberhasilan penerapannya ditentukan lima karakteristik, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan diuji cobakan, dan kemampuan diamati (Tarumingkeng & Suwondo, 2017). Empat dimensi yang digunakan untuk mengukur inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang ada, serta perbaikan dan revisi produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan gagasan baru terhadap produk maupun proses yang bermanfaat dan bernilai bagi penyelesaian masalah secara heuristik (Hasibuan et al., 2022). Kreativitas usaha tercermin melalui kemampuan menuangkan ide dengan pola pikir kreatif yang didukung fokus dan ketekunan, dan diwujudkan dalam bentuk ide, produk, maupun gagasan (Idris et al., 2022). Empat dimensi kreativitas yang digunakan mencakup keterbukaan, *unusual observation*, penemuan dan pengembangan ide baru, serta keinginan kuat untuk belajar (Anderson & Hidayah, 2023).

Kualitas Pelayanan

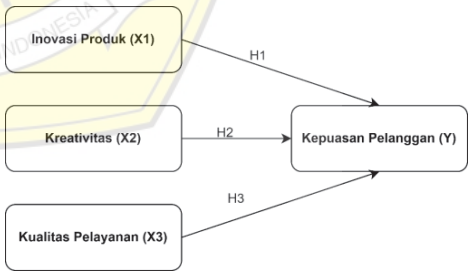
Kualitas pelayanan pada dasarnya menggambarkan kesenjangan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut dan menjadi elemen krusial penentu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Sulistiyowati, 2018). Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry digunakan sebagai dasar pengukuran melalui tujuh dimensi, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer feedback*, dan *continuous improvement* (Wardhana, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa rasa puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi sebelumnya (Kotler & Keller, 2022). Pelanggan yang puas cenderung melakukan transaksi berkelanjutan sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan usaha (Silalahi et al., 2024). Tujuh dimensi digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu terpenuhinya harapan, keinginan menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, kualitas layanan yang dirasakan, loyalitas, reputasi, dan lokasi (Sari et al., 2024).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini memetakan hubungan langsung antara tiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kualitas Pelayanan, terhadap satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan, sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Merujuk kerangka pemikiran dan kajian teori di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Lad & Lass.

H_2: Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Lad & Lass.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

H_3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Lad & Lass.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif yang bertujuan menggambarkan sekaligus menguji pengaruh inovasi produk, kreativitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Lad & Lass (Sugiyono, 2023). Objek penelitian merupakan pelanggan Cafe Lad & Lass di Tangerang, dengan pengumpulan data berlangsung April hingga Juni 2026. Populasi dikategorikan sebagai *infinite population* karena jumlah pelanggan tidak dapat dipastikan, sehingga ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) dan menghasilkan minimal 100 responden; jumlah responden yang berhasil dihimpun mencapai 108 orang melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah berkunjung atau memanfaatkan layanan kafe sekurang-kurangnya satu kali selama periode penelitian (Sugiyono, 2023). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan secara langsung maupun daring kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016), sementara data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, data BPS, serta platform digital seperti Google Maps dan Instagram resmi Cafe Lad & Lass.

Analisis data ditempuh melalui pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Evaluasi *outer model* mencakup uji validitas konvergen melalui *outer loading* (≥0,70) dan AVE (≥0,50), uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (≤0,90), serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (≥0,70) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Evaluasi *inner model* mencakup koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta uji hipotesis melalui *bootstrapping* sebanyak 5.000 kali *resampling*, dengan kriteria signifikansi *t-statistic* ≥ 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2017).

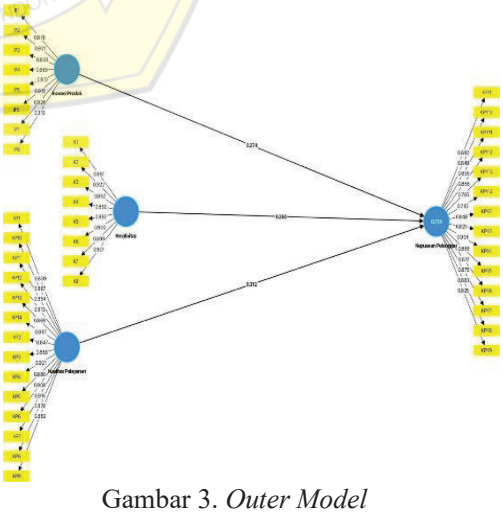
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 108 responden, komposisi jenis kelamin seimbang (50% laki-laki dan 50% perempuan). Mayoritas responden berusia 18–25 tahun dan 26–35 tahun (masing-masing 41,67%), dengan pekerjaan terbanyak karyawan swasta (59,26%) dan wirausaha (14,81%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, 37,04% responden merupakan pengunjung pertama kali dan 35,19% telah berkunjung 2–5 kali.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* ditempuh sebagai langkah awal guna menilai mutu model pengukuran sekaligus memastikan bahwa setiap indikator sanggup mencerminkan konstruk laten yang menjadi fokus penelitian ini, melalui evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.



Gambar 3. *Outer Model*

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Tabel 1. Nilai AVE dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	*AVE*	*Cronbach's Alpha*	*CR*
Inovasi Produk (X_1)	0,807	0,966	0,971
Kreativitas (X_2)	0,799	0,964	0,969
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,779	0,978	0,980
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,721	0,970	0,973

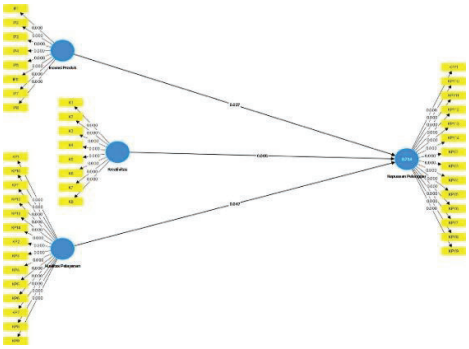
Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Seluruh indikator memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,70 (rentang 0,745–0,926) dan seluruh nilai AVE berada di atas ambang batas 0,5, sehingga seluruh indikator dan konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,964–0,978) dan *Composite Reliability* (0,969–0,980) juga berada di atas 0,7, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Pengujian validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,898; 0,849; 0,894; 0,883) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, dan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menghasilkan nilai tertinggi 0,861 (Kreativitas–Inovasi Produk), masih di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan model dinyatakan terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) untuk menelaah keterkaitan antarkonstruk laten melalui koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2).

Tabel 2. Hasil R-Square



Gambar 4. *Inner Model*

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Kepuasan Pelanggan	0,754	0,746

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,4% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya (24,6%) dijelaskan faktor lain di luar model. Merujuk kategori Hair et al. (2017), capaian ini tergolong kuat.

Tabel 3. Nilai F-Square (*Effect Size*)

Variabel X → Y	f^2	Kategori
Inovasi Produk (X1)	0,078	Kecil
Kreativitas (X2)	0,138	Kecil (mendekati sedang)
Kualitas Pelayanan (Y)	0,139	Kecil

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Gambar 3 dan Tabel 2, nilai R-Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,4% variasi Kepuasan Pelanggan (kategori kuat), sedangkan 24,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti citra merek, harga, atau lokasi. Nilai f^2 tertinggi ditunjukkan oleh Kualitas Pelayanan (0,139), diikuti Kreativitas (0,138) dan Inovasi Produk (0,078); ketiganya tergolong kategori kecil menurut kriteria

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Cohen namun tetap memberikan kontribusi terhadap model. Uji relevansi prediksi (Q^2) melalui prosedur *blindfolding* menghasilkan nilai 0,534 untuk konstruk Kepuasan Pelanggan, jauh di atas ambang minimum 0 dan bahkan melampaui 0,35, sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediksi yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila t-statistik ≥ 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Koef.	T-Stat	P	Ket.
H1: Inovasi Produk → KP	0,274	2,213	0,027	Diterima
H2: Kreativitas → KP	0,350	2,804	0,005	Diterima
H3: Kualitas Pelayanan → KP	0,312	1,990	0,047	Diterima

Sumber : Data Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, ketiga hipotesis diterima karena seluruh nilai t-statistik melampaui 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05.

Pembahasan

Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun kontribusinya relatif paling rendah dibandingkan kedua variabel lainnya (f^2 = 0,078). Hasil ini mendukung penelitian Maghfira et al. (2026), yang menunjukkan bahwa inovasi produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis kafe. Keunikan menu Cafe Lad & Lass telah memperoleh penilaian positif dari pelanggan sejak survei pendahuluan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk cenderung dipandang sebagai aspek dasar yang perlu dipertahankan, sehingga perannya sebagai faktor pembeda dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi relatif terbatas.

Kreativitas merupakan variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,350. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardana dan Paramudhita (2023). Sebagai industri yang mengedepankan pengalaman konsumen dan diferensiasi, bisnis kafe dituntut mampu menawarkan keunikan yang membedakannya dari pesaing (Sudarmanto et al., 2022). Oleh karena itu, kreativitas dalam menciptakan suasana, menyajikan produk, dan mengembangkan program yang inovatif menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meskipun penilaian awal terhadap aspek kreativitas belum sepenuhnya optimal, kondisi tersebut justru membuka peluang bagi Cafe Lad & Lass untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pelanggan.

Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta memiliki kontribusi praktis terbesar berdasarkan nilai f^2 sebesar 0,139. Hasil ini konsisten dengan penelitian Susilawati et al. (2025). Namun, nilai statistik uji yang relatif dekat dengan batas signifikansi, disertai temuan awal mengenai kelemahan pada dimensi responsiveness, menunjukkan perlunya perhatian terhadap kecepatan dan ketanggapan staf dalam memenuhi kebutuhan serta menangani keluhan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas perbaikan yang penting bagi pengelola Cafe Lad & Lass.

Secara keseluruhan, Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi menunjukkan kontribusi yang berbeda. Kreativitas memiliki hubungan paling kuat dengan kepuasan pelanggan,

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

sedangkan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi praktis terbesar. Sementara itu, Inovasi Produk tetap perlu dipertahankan dan dikembangkan agar keunikan menu yang telah menjadi keunggulan Cafe Lad & Lass dapat terus mendukung kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri kafe.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta menguji pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Lad & Lass Kota Tangerang. Mengacu pada hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,274 (t = 2,213; p = 0,027). Peningkatan kualitas inovasi produk akan diikuti oleh naiknya kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya terhadap model tergolong kecil (f^2 = 0,078) karena aspek ini sudah dipersepsikan baik oleh pelanggan sejak awal.

Kreativitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,350 (t = 2,804; p = 0,005). Nilai koefisien jalur ini menjadi yang terbesar di antara seluruh variabel independen, sehingga Kreativitas merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,312 (t = 1,990; p = 0,047). Nilai f^2 sebesar 0,139 merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi praktis paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan, sekalipun kondisi aktual daya tanggap staf masih menjadi titik lemah berdasarkan temuan awal.

Ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan sebesar 75,4% (R^2 = 0,754) variasi Kepuasan Pelanggan, tergolong kategori kuat, dengan relevansi prediktif yang baik (Q^2 = 0,534). Temuan ini menjawab seluruh rumusan masalah sekaligus memenuhi tujuan penelitian, dan membuktikan bahwa model yang dibangun relevan menjelaskan Kepuasan Pelanggan pada Cafe Lad & Lass Kota Tangerang.

6. SARAN

Bagi manajemen Cafe Lad & Lass, diperlukan penyusunan standard operating procedure (SOP) penanganan keluhan yang terstruktur serta pelaksanaan pelatihan staf secara berkala untuk meningkatkan daya tanggap (responsiveness). Langkah ini penting mengingat kualitas pelayanan memiliki kontribusi praktis terbesar, sementara daya tanggap staf masih memerlukan perbaikan. Selain itu, kreativitas dapat ditingkatkan melalui penyelenggaraan acara tematik secara rutin dan penyajian produk yang lebih menarik secara visual, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, inovasi produk yang telah menjadi salah satu keunggulan kafe perlu dipertahankan melalui pengembangan dan penambahan variasi menu secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan variabel tambahan, seperti citra merek, harga, dan lokasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kreativitas dan kualitas pelayanan dapat dikaji lebih lanjut sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penggunaan objek penelitian dan cakupan sampel yang lebih luas juga disarankan agar hasil

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 185–194.

BPS RI. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024* (Vol. 8). Badan Pusat Statistik.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi 1). Yoga Pratama.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th edition). Pearson Education.

Maghfira, C. F., Nurchayani, R., & Pramadista, A. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanawa Cafe. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 563–576.

Pujianto, W. E., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., & Widyasmara, B. A. (2024). Coffee Shop dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim di Sidoarjo. *Journal of Economics and Economic Policy*, *1*(1), 1–9.

Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Huda, E. Z., Nursalim, A., Indrawati, I. M., Istiyanto, B., & Sudirman, A. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. CV Eureka Media Aksara.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Sudarmanto, E., Purba, S., Sitorus, S. A., Sari, A. P., Simarmata, H. M. P., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Sahir, S. H., Hasyim, H., & Jusriati, J. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

Sulistiyowati, W. (2018). Buku ajar kualitas layanan: Teori dan aplikasinya. *Umsida Press*, 1–182.

Susilawati, D., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Cafe Kopi Djati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, *6*(3), 57–70.

Tarumingkeng, R., & Suwondo, C. (2017). Kreativitas & Inovasi Kunci Kesuksesan. *Universitas Kristen Krida Wacana Dan Halaman Moeka Publishing*, 143–159.

Wardana, J. N., & Paramudhita, R. R. (2023). Factors That Influence Consumer Satisfaction: The Role of Creativity and Product Innovation for SMEs in the City of Bandung. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 1276–1283.

Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.