

Pengaruh Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Di Surabaya

Achmad Bayhaqi¹, Andita Silviani², Andira Silviana³, Udin Siswanto⁴, Nindya Kartika Kusmayati^{5*}

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia
Email: ¹bayhaqiachmad1206@gmail.com, ²anditaasilvianii@gmail.com, ³andirasilviana05@gmail.com,
⁴udinsiswanto1597@gmail.com, ^{5*}nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id
(* : coresponding author)

Abstrak - Ini adalah penelitian dengan tujuan meningkatkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana strategi marketing McDonald's di Surabaya memengaruhi loyalitas pelanggannya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik kusioner sebagai sarana untuk melakukannya. Metode yang kami pakai untuk uji dan analisis pengaruh secara parsial dan simultan adalah uji hipotesis (uji t dan uji f). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 101 pelanggan McDonald's di Surabaya. Hasil uji regresi variabel inovasi produk dengan loyalitas konsumen $Y = 3,113 + 0,887 X_g > t$ tabel dan nilai taraf baik $0,003 < 0,05$, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. t_1 dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk menghasilkan thitung 2,683, dan ttabelnya $n = 101 - 3 = 98$, sehingga nilai thitung 1,984. Dengan demikian, bisa diartikan ada pengaruh yang baik untuk inovasi produk dan loyalitas konsumen di Surabaya. Hasil uji regresi variabel customer experience dengan loyalitas konsumen $Y = 5,449 + 0,795 X_2$. Dan uji t pada customer experience ttabel adalah 3,065, dan nilai thitung untuk $n = 101 - 3 = 98$. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai taraf signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka H_{o2} diterima. Sehingga bisa dijabarkan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan di McDonald's Surabaya. Hasil dari uji regresi linier berganda variabel inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen ialah : $Y = 1,186 + 0,465X_1 + 0,469X_2 + e$ berdasarkan uji statistik F (simultan) : hasil fhitung 40.355 lebih besar daripada ftabel 3,09, dan nilai signifikan 0,001 lebih rendah daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk McDonald's dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengadaptasi menu dengan tren lokal, mempertahankan kualitas produk, menyediakan pilihan personalisasi, dan menyediakan edisi terbatas. Pengalaman pelanggan harus ditingkatkan melalui kampanye pemasaran inovatif yang melibatkan pelanggan, layanan ramah, fasilitas kontemporer, dan aplikasi elektronik yang memudahkan. Komentar pelanggan dan ulasan dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan, meningkatkan program loyalitas dengan memberikan hadiah untuk pembelian menu baru. Selain itu, teknologi seperti kios digital dan layanan drive-thru yang efisien, serta analisis data untuk promosi personal, dapat secara lebih terintegrasi mendukung rencana ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Customer Experience; Loyalitas Konsumen

Abstract – This is a study with the aim of improving a better understanding of how McDonald's marketing strategy in Surabaya affects its customer loyalty. This study was conducted using a quantitative method. with a questionnaire technique as a means to do so. The method we use for partial and simultaneous influence testing and analysis is hypothesis testing (t-test and f-test). Data were collected through questionnaires distributed to 101 McDonald's customers in Surabaya. The results of the regression test of the product innovation variable with consumer loyalty $Y = 3.113 + 0.887 X_g > t$ table and a good level value of $0.003 < 0.05$, then H_{o1} is rejected and H_{a1} is accepted. t_1 and the results of the t-test show that the product innovation variable produces a tcount of 2.683, and the ttable is $n = 101 - 3 = 98$, so the t-value is 1.984. Thus, it can be interpreted that there is a good influence on product innovation and consumer loyalty in Surabaya. The results of the regression test of customer experience variables with consumer loyalty $Y = 5.449 + 0.795 X_2$. And the t-test on customer experience ttable is 3.065, and the t-value for $n = 101 - 3 = 98$. Because the t-value is greater than ttable and the significance level value of 0.004 is smaller than 0.05, then H_{o2} is accepted. So it can be explained that customer experience affects customer loyalty at McDonald's Surabaya. The results of the multiple linear regression test of product innovation and consumer experience variables on consumer loyalty are: $Y = 1.186 + 0.465X_1 + 0.469X_2 + e$ based on the F statistical test (simultaneous): the f count result of 40.355 is greater than the f table of 3.09, and the significant value of 0.001 is lower than 0.05. This shows that the product innovation and consumer experience variables have a significant effect on consumer loyalty. Suggestions for McDonald's can increase customer loyalty by adapting the menu to local trends, maintaining product quality, providing personalized options, and providing limited editions. Customer experience should be improved through innovative marketing campaigns that involve customers, friendly service, contemporary facilities, and easy-to-use electronic applications. Customer comments and reviews can be used for continuous improvement, improving loyalty programs by providing rewards for purchasing new menus. In addition,

technologies such as digital kiosks and efficient drive-thru services, as well as data analysis for personalized promotions, can be more integrated to support this plan.

Keywords: *Product Innovation; Customer Experience; Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan makanan cepat saji menghadapi tantangan yang sulit untuk mempertahankan loyalitas konsumen mereka di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan hal inilah industri cepat saji harus bersaing secara totalitas. Sebagai pemimpin industri, McDonald's tentu harus berusaha berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, Kota yang dijuluki kota besar kedua di Indonesia, Surabaya adalah pasar yang sangat bagus dan cocok tetapi dilain sisi juga sangat kompetitif. ini disebabkan oleh banyaknya penduduk yang tinggal di kota-kota besar serta hadirnya merek lokal dan internasional yang ikut serta menjual barang serupa membuat pasar menjadi sangat ketat. tetapi loyalitas konsumen terhadap merek tidak cuma ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga ada aspek lain yang mempengaruhi yaitu pengalaman pelanggan, atau customer experience. Untuk memberikan persepsi yang sesuai bagi pelanggan, inovasi produk merupakan aspek penting, dan pengalaman yang naik dan positif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, tentunya dua hal ini sangat berguna untuk jangka panjang. Kedua faktor ini sangat penting untuk memengaruhi loyalitas konsumen, yang pada akhirnya nanti berdampak pada keberlanjutan bisnis.

Terlepas dari reputasi McDonald's sebagai merek yang inovatif dan sudah dikenal luas, perusahaan masih sulit untuk memastikan bahwa inovasi tersebut relevan dan diterima oleh pelanggan khususnya di Surabaya. Selain itu, customer experience adalah masalah yang rumit karena ada perbedaan dalam preferensi, budaya, dan harapan pelanggan di kota besar ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki peluang dan tantangan untuk beradaptasi dan memahami pasar lokal. Penelitian ini berfokus pada hal-hal penting seperti bagaimana inovasi produk berkorelasi dengan kebutuhan konsumen lokal, betapa pentingnya customer experience yang konsisten dan memuaskan, dan cara meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dengan semakin meningkatnya perhatian McDonald's terhadap customer experience dan inovasi produk, penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi McDonald's untuk mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk mempertahankan konsumen.

Hasil penelitian nantinya berguna bagi merek lain di industri makanan cepat saji. Studi ini akan menerangkan bagaimana sebuah loyalitas pelanggan McDonald's Surabaya dipengaruhi oleh inovasi produk dan customer experience. Melihat dinamika pasar yang terus berubah hingga saat ini dan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi, tentunya ini penting untuk memahami fenomena ini. Oleh sebab itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Inovasi Produk

Menurut Rong et al. (2024) "Inovasi produk adalah menghasilkan ide dari perubahan yang unik, berbeda dari yang lain, dan baru pada desain (layout), komponen, atau tingkat daya guna suatu produk yang dihasilkan, bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya guna serta pengalaman para pelanggan". Pada hal ini para pelaku usaha mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan melihat kebutuhan pangsa pasar dengan cermat dengan memakai teknologi terbaru untuk menghasilkan produk yang lain daripada yang lain, Adam and Alarifi (2021) mengatakan "Dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan keunggulan strategis di pasar. Inovasi produk mampu meningkatkan daya saing antar perusahaan dan meningkatkan daya beli dan daya guna suatu produk serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membuat produk baru atau perbaikan pada produk yang pernah dihasilkan sebelumnya."

Menurut a Adam and Alarifi (2021), inovasi produk adalah mengaplikasikan ide-ide baru untuk membuat atau memperbarui produk bertujuan meningkatkan kinerja suatu organisasi,

terutama dalam menghadapi masalah eksternal seperti krisis atau perubahan kebutuhan konsumen. menurut Kotler & Armstrong, dikutip dari Putri and Arif (2023) "Ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik secara kuantitas dan kualitas, mereka juga akan mulai membeli. mengatakan bahwa selain karakteristik konsumen, keputusan pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh dorongan bisnis dengan produk, harga, lokasi, dan kualitas treatment yang diaplikasikan perusahaan kepada pelanggan setianya.

2.2 Customer Experience

Menurut Mahkota 2014 yang dikutip dari Pratiwi et al. (2020) "Pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal dan subyektif yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung." Dalam kasus ini pengalaman pelanggan yang dirasakan saat membeli produk, Untuk membuat pelanggan tetap setia, diperlukan ide yang menarik dan cemerlang pada kualitas produk tetapi juga pada pengalaman para pelanggan, sehingga mereka akan kembali berkunjung.

Inovasi harus "baru" berarti sesuatu yang dianggap "baru" oleh orang lain. tanpa memperhatikan pertama kali dipraktikkan atau dicoba dan efektif diterapkan untuk menghasilkan keuntungan perekonomian. Pentingnya para pelaku usaha untuk memperkenalkan model usaha layanan baru melalui pengelolaan pengalaman pelanggan, pengembangan teknologi operasional, dan investasi kembali pada sumber daya manusia. "mepraktekkan hasil barang baru atau langkah substansial dinaikkan, susunan baru, langkah marketing cerdas, langkah kelompok baru dalam mengaplikasikan usaha di dunia nyata, kelompok di utempat kerja, atau relasi dari luar" adalah definisi inovasi menurut Manual Oslo OECD (Borowski, 2021).

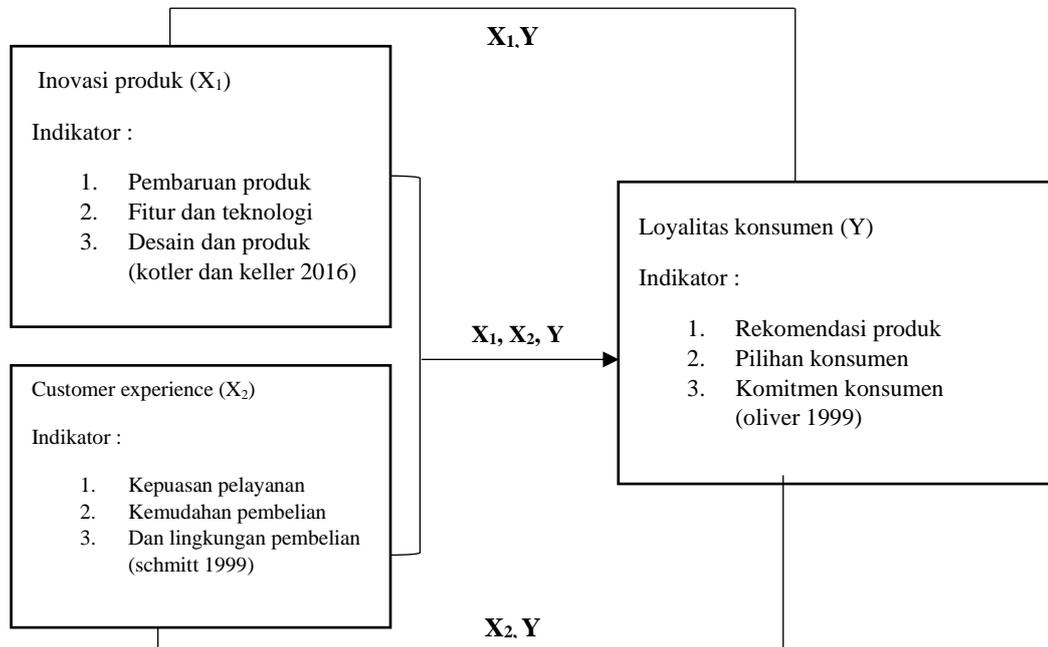
Pelanggan digambarkan makhluk yang logis juga memiliki emosi, konsentrasi dari pengalaman yang mereka miliki saat memakai sebuah barang atau layanan, menurut Schmitt (1999, dikutip dari Priliandani et al. (2022). "Pengalaman pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menguntungkan karena pelanggan dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan membuat mereka tertarik untuk memakai produk tersebut".

2.3 Loyalitas Konsumen

"Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai ketika seorang pelanggan atau pembeli terus melakukan pembelian kepada suatu perusahaan", kata Cardia (2019), yang dikutip dari Bali (2022) Ranking atau penilaian pelanggan NWE Label terhadap toko online NWE Label adalah salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas pembeli. Makna dari salah satu produk yang merupakan kelompok ulasan serta penilaian konsumen tentang barang khusus setelah pesanan dikirimkan, diaplikasikan untuk menilai seberapa puas konsumen dengan barang yang mereka beli serta empiris belanja di suatu tempat. barang dinilai dengan ukuran 1-5 rating, dengan rating tinggi adalah 5, sebaliknya rating rendah adalah 1 (Muslimah et al., 2021).

Best practice yang dipakai untuk menaikkan pelanggan setia adalah dengan cara menurunkan harga produk dan mengurangi biaya tambahan untuk membeli produk, menurut Farhana dan Nisa (2023) "kesetiaan konsumen menjadi sangat berharga dalam penjualan karena semua pelaku usaha diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan pendapatan jangka panjang dari relasi yang sama-sama menguntungkan antara keduanya." Memberikan garansi atau mempersingkat proses pemesanan dan pengiriman adalah pilihan lain.

2.4 Kerangka Berpiki



2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah hasil atau hipotesis sementara terhadap halangan dalam uji pendekatan menggunakan pertanyaan. Disebutkan bahwa jawaban baru yang teori jelaskan kurang relevan tidak didukung oleh empiris dari data yang dihasilkan. Menurut hipotesis yang riset hasilkan, peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui inovasi produk dan pengalaman pelanggan. Akibatnya, tujuan dari PT REKSO NASIONAL FOOD INDONESIA dapat dicapai dengan cara yang direncanakan. Setelah menjalankan riset yang universal di lapangan dengan beberapa uji statistik, hipotesis dapat terbukti:

$H_{01} = 0$ Tidak ada kaitan (+) dan substansial antara inovasi produk(X_1) dan loyalitas pelanggan(Y) di McDonald's Surabaya.

$H_{a1} = 0$ ditemukan pengaruh yang (+) dan substansial antara inovasi produk(X_1) dan loyalitas konsumen(Y) di McDonald's Surabaya.

$H_{02} = 0$ tidak ada kaitan (+) dan substansial antara customer experience(X_2) dan loyalitas pelanggan(Y) di McDonald's Surabaya.

$H_{a2} = 0$ Tidak ada kaitan (+) dan substansial ada antara Customer Experience(X_2) terkandung loyalitas Konsumen(Y) McDonald,s di Surabaya.

$H_{03} = 0$ Tidak ada efek yang (+) dan substansial secara bersamaan antara inovasi produk(X_1) dan customer Experience(X_2) terkandung dalam loyalitas konsumen(Y) pada McDonald's di Surabaya.

$H_{a3} = 0$ Ada dampak (+) dan substansial di antara inovasi produk(X_1) dan Customer Experience(X_2) terkandung dalam Loyalitas Konsumen(Y) pada McDonald's di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Pengaruh inovasi produk(X_1) dan customer experience(X_2) terhadap loyalitas konsumen(Y) Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner dibagikan kepada pelanggan McDonald's. Sample penelitian terdiri dari seratus satu responden menggunakan tes validitas, realibitas, teori klasik, tes F, dan tes T. Di bawah ini adalah hasil penelitian tentang bagaimana inovasi produk(X_1) dan customer experience(X_2) memengaruhi loyalitas konsumen(Y).

dilakukan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Kuantitatif

4.1.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Pengolahan Variabel Inovasi Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,113	3,619		0,860	0,392
	Inovasi Produk (X_1)	0,887	0,109	0,632	8,108	<0,001
a. Dependant Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

Pada tabel menjelaskan nilai hubungan average antar variabel, yang menunjukkan nilai average sebagai berikut: $Y = 3,113 + 0,887 X_1$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa persamaan tersebut adalah

Kita dapat menemukan 3,113 poin loyalitas konsumen (Y) jika variabel inovasi produk (X_1) tidak ada, dengan nilai konstanta 3,113. Konsep ini memiliki nilai yang positif, yang menunjukkan bahwa ada kaitan yang baik, selanjutnya menurut koefisien inovasi produk (X_1) sebesar 0,887, perubahan satu unit pada kemiringan garis yang menghasilkan pola kaitan antar variabel inovasi produk akan menyebabkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,887 kali jika ada konstanta tetap dan tidak ada variabel lain yang berubah.

Tabel 2. Hasil dari analisis variabel Customer Experience (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,449	3,251		1,676	0,097
	Customer Experience (X_2)	0,795	0,096	0,641	8,317	<0,001
a. Dependant Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

Nilai uji hubungan rata-rata antar variabel, yang menunjukkan persamaan rata-rata antar variabel sebagai berikut: $Y = 5,449 + 0,795 X_2$. Dengan demikian, loyalitas pelanggan (Y) adalah 5,449 poin dalam situasi di mana variabel customer experience (X_2) tidak ada. Hubungan positif muncul dari gagasan nilai yang positif.

Koefisien regresi customer experience (X_2), dengan nilai 0,795, menunjukkan bahwa jika variabel pengalaman pelanggan tetap dan tidak ada variabel lain yang berubah, perubahan satu unit pada variabel tersebut akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan ialah 0,795 kali.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Variabel inovasi produk (X_1) customer experience (X_2) Terhadap loyalitas konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1,186	3,531		0,336	0,738
	Inovasi Produk (X_1)	0,465	0,173	0,331	2,683	0,009
	Customer Experience (X_2)	0,469	0,153	0,378	3,065	0,003
a. Dependant Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

Tabel menunjukkan nilai perhitungan uji regresi berganda, dan persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut: Nilai VIF variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 2,719 kurang dari 10,00 dan variabel customer experience (X_2) 2,719 lebih kecil 10,00. Nilai Toleransi variabel Inovasi Produk (X_1) 0,368 lebih tinggi dari 0,1 dan variabel customer experience (X_2) 0,368 lebih tinggi dari 0,1. Akibatnya, dapat disimpulkan informasi tersebut menghasilkan.

Keterangan :

$$Y = 1,186 + 0,465 (X_1) + 0,469 (X_2) + e$$

Y : loyalitas konsumen

X_1 : inovasi produk

X_2 : customer experience

Hubungan rata-rata antarvariabel menjelaskan :

a) Hasil tetap adalah 1,186 menunjukkan bahwa inovasi produk dan customer experience sudah memberikan pengaruh ke loyalitas konsumen.

1. aspek inovasi produk menghasilkan efek (+) ke loyalitas konsumen ; maka, semakin inovatif produk, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,645.

2. Aspek customer experience terhadap loyalitas konsumen adalah positif ; lebih banyak customer experience berarti loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,469.

4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,672 ^a	0,452	0,440	4,617
a. Predictors: (Constant), customer experience, inovasi produk				

Berdasarkan yang dijabarkan, nilai R-Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,672 diperoleh, dengan kata lain inovasi produk (X_1) dan customer experience (X_2) memengaruhi loyalitas konsumen (Y) bernilai 67,2%. Variabel lain memengaruhi yang lain.

4.3 Uji Hipotesis(Asumsi)

a. Uji T (Uji parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,186	3,531		0,336	0,738
	Inovasi Produk (X ₁)	0,465	0,173	0,331	2,683	0,009
	Customer Experience (X ₂)	0,469	0,153	0,378	3,065	0,003
a. Dependant Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720,722	2	860,361	40,355	<0,001 ^b
	Residual	2089,318	98	21,320		
	Total	3810,040	100			
a. Dependant Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), customer experience, inovasi produk						

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah penelitian selesai, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana data menunjukkan temuan dari penelitian, khususnya sejauh mana menjelaskan kaitan inovasi produk dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan di McDonald's Surabaya. Temuan penelitian disajikan dibawah ini :

Pengaruh Variabel inovasi produk (X1) Terhadap loyalitas konsumen (Y)

Nilai uji regresi variabel inovasi produk adalah $Y = 3,113 + 0,887 X_1$. Nilai uji t menjabarkan variabel inovasi produk mempunyai hasil thitung 2,683, sedangkan hasil ttabel adalah $n = 101 - 3 = 98$, jadi nilainya adalah 1,984. Ho1 ditolak dan Ha1 diterima karena hasil thitung lebih tinggi dari ttabel dan nilai kualitas substansial 0,003 lebih rendah dari 0,05. Jadi bisa diartikan bahwa loyalitas pelanggan Surabaya dipengaruhi oleh inovasi produk.

Pengaruh customer experience (X2) Terhadap loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji regresi variabel pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen adalah $Y = 5,449 + 0,795 X_2$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mempunyai hasil thitung 3,065 sedangkan hasil ttabel untuk $n = 101 - 3 = 98$, sehingga nilai 1,984. Ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan menerima Ho2 karena nilai t hitung lebih tinggi daripada t tabel dan nilai kualitas substansial 0,004 lebih rendah daripada 0,05. Jadi bisa diartikan bahwa customer experience memengaruhi loyalitas pelanggan di McDonald's Surabaya

Pengaruh Variabel inovasi produk(X1) dan customer experience(X2) Terhadap loyalitas konsumen(Y)

Hasil dari uji regresi linier bergandavariabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan variabel customer experience terhadap loyalitas konsumen menurut hasil statistik F (simultan) menjabarkan hasil F hitung 40.355 lebih tinggi daripada F tabel 3,09 dan hasil substansial 0,001 lebih rendah 0,05. Dengan demikian, bisa dideskripsikan Ho telah ditolak dan Ha telah diterima. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pengalaman pelanggan dan inovasi produk secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan

5. KESIMPULAN

Menurut detail pada bagian sebelumnya, serta hasil analisis dan diskusi tentang cara pengalaman pelanggan dan inovasi produk memengaruhi loyalitas pelanggan di Surabaya, kesimpulan berikut dibuat:

- a) Hasil uji regresi inovasi produk dengan loyalitas konsumen: $Y = 3,113 + 0,887 X_1$. Nilai t hitungnya adalah 2,683, sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,984 karena $n = 101 - 3 = 98$. Ho1 ditolak dan Ha1 diterima karena nilai taraf signifikan 0,03 sama dengan 0,05 dan nilai thitung sama dengan t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Surabaya dipengaruhi oleh inovasi produk.
- b) Hasil uji regresi variabel pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen: $Y = 5,449 + 0,795 X_2$. Impak uji t menjabarkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mempunyai nilai thitung 3,065, sedangkan nilai t tabel untuk $n = 101 - 3 = 98$, sehingga nilai 1,984. Dikarenakan hasil thitung lebih tinggi dari ttabel dan nilai kualitas substansial adalah 0,004 lebih besar dari 0,05, maka Ho2 diterima. Sehingga diartikan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai dampak yang substansial terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Surabaya.
- c) Nilai uji rata-rata antar variabel linier berganda variabel inovasi produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan uji statistik F (simultan) menunjukkan hasil F hitung 40,355 lebih tinggi dari F tabel 3,09 dan hasil baik 0,001 lebih rendah dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inovasi produk dan pengalaman pelanggan secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's Surabaya.
- d) Jika hasil substansial 0,001 lebih besar dari 0,05, Ho ditolak, dan Ha diterima. Ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk dan pengalaman pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Manihuruk, B. K. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT SHOPEE INDONESIA. *Journal Business and Management*, 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021b). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Rong, H., Liu, W., Li, J., & Zhou, Z. (2024b). Product innovation design process combined Kano and TRIZ with AD: Case study. *PLoS ONE*, 19(3), e0296980. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296980>
- Ishmah, M., Mangabarani, A. S., & Argo, J. G. (2021). Analisis kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen online shop NWE Label. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 1–13.

- Priandani, S. M., Tjahjaningsih, E., & Universitas Stikubank Semarang. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PADA KONSUMEN MIE LEMONILO DI SEMARANG). In *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI* (Vols. 9–9, Issue 2, pp. 463–476) [Journal-article].
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Farhana, R. R., Fajeri, H., & Nisa, A. F. (t.t.). Pengaruh suasana kedai kopi, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Manupi Coffee di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)*. Universitas Lambung Mangkurat. Diakses dari <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag>
- Browski, P. F. (2021). Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-7.
- Wardhana, E. 2019. Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri* 20 (2).