

Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93

Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmalia

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis
Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: jhermanus@student.ciputra.ac.id, metta.padmalia@ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to know influence innovation and quality service on customer loyalty Terang Bulan – Martabak 93. This type of research is explanatory research. Samples were selected in this study is that consumers Terang Bulan - Martabak 93 of 70 samples. Data collection methods used in this study was a questionnaire. Data analysis technique used is multiple linear regressions. The results of this study indicate that: (1) Innovation variable partially on Consumer Loyalty tested by t-test showed sig on the t test of $0.296 > 0.05$, which means innovation partially not significantly influence on Consumer Loyalty; (2) Quality Service variable partially on Consumer Loyalty tested by t-test showed sig on the t test of $0.021 < 0.05$, which means Service partially significantly influence on Consumer Loyalty.

Keywords: innovation, quality service, customer loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen Terang Bulan – Martabak 93 sebanyak 70 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel inovasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.296 > 0.05$ yang berarti inovasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen; (2) variabel kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.021 < 0.05$ yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: inovasi, kualitas layanan, loyalitas konsumen

Pertumbuhan usaha industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Perkembangan kuliner makanan di Indonesia tidak hanya membuat banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini, tetapi tidak sedikit pula pelaku bisnis yang gulung tikar. Oleh karena itu, pelaku bisnis

dituntut untuk lebih produktif dan inovatif serta mampu memahami risiko yang akan dialami.

Dengan adanya perkembangan bisnis tersebut membuat Terang Bulan – Martabak 93 mengalami peningkatan penjualan. Terang Bulan – Martabak 93 adalah bidang usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Periode penjualan pertengahan tahun sampai akhir tahun 2014 Terang Bulan – Martabak 93 mampu menjual 945 loyang, namun pada tahun 2015 terjadi peningkatan volume penjualan di mana Terang Bulan –

Martabak 93 mampu menjual 96.466 loyang, dan penjualan pada periode bulan Januari–April 2016 Terang Bulan – Martabak 93 mampu menjual 28.186 loyang. Dalam hal ini peningkatan omset penjualan Terang Bulan – Martabak 93 juga ikut mengalami peningkatan yang signifikan.

Omset penjualan pada pertengahan tahun 2014 sampai dengan akhir tahun 2014 mampu mendapatkan omset sebesar Rp 96.015.000, kemudian pada tahun 2015 Terang Bulan – Martabak 93 mampu mendapatkan omset sebesar Rp 10.611.260.000, kemudian pada bulan Januari–April 2016 Terang Bulan – Martabak 93 mampu mendapat omset sebesar Rp 3.100.460.000. Namun dengan adanya peningkatan penjualan dan omset penjualan tersebut, Terang Bulan – Martabak 93 juga memiliki kekurangan yaitu terletak pada inovasi dan kualitas layanan yang diberikan.

Terkait dengan inovasi dan kualitas layanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dikarenakan saat ini telah banyak bermunculan kompetitor sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga inovasi dibutuhkan untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk Terang Bulan – Martabak 93. Setelah mengetahui faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli, peneliti melakukan survei dengan menanyakan apa yang mendasari konsumen memilih faktor tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa pentingnya inovasi dikarenakan saat ini banyak kompetitor yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang serupa, kemudian juga rasa yang ditawarkan kurang bervariasi, sedangkan terkait dengan layanan konsumen merasakan pelayanan yang lama ketika terjadi keramaian pengunjung. Kemudian terkait kualitas layanan juga adanya keluhan tidak adanya layanan *service delivery*. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian awal

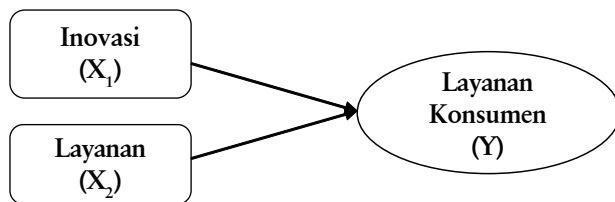
tersebut, diharapkan pihak Terang Bulan – Martabak 93 mampu mempertimbangkan inovasi dan kualitas layanan yang sudah ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

Peningkatan inovasi produk merupakan suatu yang sangat penting dengan demikian produk Terang Bulan – Martabak 93 semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan inovasi dilaksanakan oleh pengelola Terang Bulan – Martabak 93 maka usaha tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu usaha Terang Bulan – Martabak 93, persoalan inovasi akan ikut menentukan pesatnya perkembangan usaha Terang Bulan – Martabak 93 tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan inovasi akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Inovasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan juga merupakan faktor dasar yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih sebuah produk sehingga inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2011: 435).

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Kepuasan serta loyalitas

konsumen bukan bersifat statis namun dinamis, karena kepuasan bisa mengalami fluktuasi yaitu mengalami kenaikan atau penurunan. Faktor terpenting dalam menentukan loyalitas konsumen adalah kualitas layanan sehingga bagi pengusaha UKM harus memperhatikan dan meningkatkan segi kualitas layanannya.



Gambar 1 Model Analisis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka dapat ditemukan hipotesis sebagai berikut.

- H_1 : inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.
- H_2 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar-variabel melalui uji hipotesis (Cooper dan Schindler, 2011). Terlebih penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik (Sugiyono, 2014:7).

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Terang Bulan – Martabak 93 yang berjumlah tak terbatas.

Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun

kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut.

- Konsumen Terang Bulan – Martabak 93 yang sudah pernah membeli lebih dari dua kali.
- Konsumen Terang Bulan – Martabak 93 yang telah membeli 2 kali dalam 1 bulan terakhir.

Dalam penelitian sampel yang digunakan sebanyak 70 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan kuesioner diberikan kepada konsumen Terang Bulan – Martabak 93 dengan menanyakan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan inovasi, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen.

Agar mempermudah operasional dalam penelitian maka setiap variabel akan diberikan definisi operasional variabel dan indikator pengukurannya. Adapun definisi operasional dan indikator penelitian ini adalah sebagai berikut.

Inovasi (X_1), yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Sari *et al.* (2013) sebagai berikut.

- Inovasi berbasis modulasi
Terang Bulan – Martabak 93 melakukan inovasi rasa yang lebih variatif.
- Inovasi berbasis ukuran
Terang Bulan – Martabak 93 melakukan inovasi beberapa ukuran alternatif.
- Inovasi berbasis kemasan
Terang Bulan – Martabak 93 melakukan inovasi pada kemasan yang lebih praktis.
- Inovasi berbasis desain
Terang Bulan – Martabak 93 melakukan inovasi pada desain kemasan yang lebih menarik.
- Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Terang Bulan – Martabak 93 melakukan inovasi pada topping yang lebih banyak pilihan.

- Inovasi berbasis pengurangan upaya
Terang Bulan – Martabak 93 melakukan inovasi pada layanan pesan online.

Kualitas layanan (X₂), yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Layanan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2011) yang terdiri atas beberapa hal sebagai berikut.

- *Tangible* (bukti fisik)
Terang Bulan – Martabak 93 menyediakan tempat duduk yang nyaman kepada konsumen untuk menunggu.
- *Reliability* (keandalan)
Terang Bulan – Martabak 93 memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- *Responsiveness* (daya tanggap)
Karyawan Terang Bulan – Martabak 93 tanggap dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan.
- *Assurance* (jaminan)
Karyawan Terang Bulan – Martabak 93 mampu menyelesaikan pelayanan tepat waktu.
- *Empathy* (empati)
Karyawan Terang Bulan – Martabak 93 memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

Loyalitas (Y), yaitu sikap atau komitmen konsumen terhadap penggunaan produk dari hasil pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kotler dan Keller (2012:57) sebagai berikut.

- *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Konsumen Terang Bulan – Martabak 93 akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

- *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
Konsumen tidak terpengaruh dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan Terang Bulan – Martabak 93.
- *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)
Konsumen bersedia merefereasikan Terang Bulan – Martabak 93 kepada orang-orang terdekat.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Anova	B Unstandardized	Standardized Coef
Konstanta	2.018	0.444
Inovasi (X ₁)	0.165	0.156
Kualitas Layanan (X ₂)	0.315	0.133

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut.

$$Y = 2.018 + 0.165 X_1 + 0.380 X_2$$

Dimana:

Y : Loyalitas konsumen

X₁ : Inovasi

X₂ : Kualitas layanan

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut.

- Variabel Inovasi memiliki nilai sebesar 0.165. Artinya, jika variabel inovasi naik satu satuan akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0.165 satuan.
- Variabel kualitas layanan mempunyai nilai sebesar 0.380. Artinya, jika variabel kualitas layanan naik satu satuan akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0.380 satuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih var-iabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Pengujian Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.428	2	3.214		
Residual	21.241	67	0.317	10.137	0.000
Total	27.669	69			

Karena nilai sig. F sebesar 0,000 atau < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (inovasi (X_1) dan kualitas layanan (X_2)) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen (Y)).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji t

Model Anova	t_{hitung}	$t_{Sig.}$
Inovasi (X_1)	1.054	0.296
Kualitas Layanan (X_2)	2.367	0.021

*Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan uji t diperoleh t_{sig} sebesar 0.296 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel inovasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

Berdasarkan uji t diperoleh t_{sig} sebesar 0.021 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai di antara 0–1.

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.482	0.232	0.209	0.56306

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.482 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel inovasi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dengan variabel loyalitas konsumen adalah sangat erat atau sangat kuat, karena nilai 0.482 sudah mendekati 1 (Sugiyono, 2014: 183).

R square sebesar 0.232. Hal ini menunjukkan bahwa 23.3% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel inovasi dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 76.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan apabila variabel independen hanya satu saja (Sugiyono, 2014:277).

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Anova	B Unstandardized	Standardized Coef
Konstanta	2.282	-
Kualitas Layanan (X_2)	0.413	0.469

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2.282 + 0.413 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai sebesar 0.413. Artinya, jika variabel kualitas layanan naik satu satuan akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0.413 satuan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Pengujian Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{Sig.}
Kualitas Layanan (X ₂)	4.374	0.000

Berdasarkan uji t diperoleh t_{sig} sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai di antara 0–1.

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Koefisien

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.469	0.220	0.208	0.56351

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.469. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan (X₂) dengan variabel loyalitas konsumen adalah cukup erat atau cukup kuat, karena nilai 0.469 sudah mendekati 1 (Sugiyono, 2014: 183). R square sebesar 0.220. Hal ini menunjukkan bahwa 22.0% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan sedangkan sisanya 78.0% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F variabel inovasi (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 < 0,05 yang artinya secara simultan inovasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “variabel inovasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93” dinyatakan diterima.

Hasil koefisien korelasi (R) dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari inovasi (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Dalam pengujian korelasi (R) pada penelitian ini didapat hubungan yang kuat sebesar 0.482 yang berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel inovasi dan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sedangkan hasil pengujian (R²) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, inovasi, dan kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh yang dominan sebesar 23.3% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya sebesar 76.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

- **Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas inovasi (X_1) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel inovasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.296 > 0.05$ yang berarti inovasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93”, dinyatakan ditolak sehingga dapat dikatakan peningkatan inovasi produk tidak berdampak pada produk Terang Bulan – Martabak 93. Apabila peningkatan inovasi dilaksanakan oleh pengelola Terang Bulan – Martabak 93 maka usaha tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

- **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas layanan (X_2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.021 < 0.05$ yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsu-

men. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93”, dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri x dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan semua sektor dan menambah tahun pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2011. *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. USA: Pearson.
- Sari, R.L., Mandey, S.L. dan Soegoto, A.S. 2013. Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, 2 (2): 1222–1232.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu-media.

