

## ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; STUDI KASUS PADA UMKM MARIMPA

Muhammad Salmin<sup>1,2</sup>, Dedy Heriwibowo<sup>2\*</sup>, dan Indra Darmawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UMKM Marimpa, Sumbawa, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Indonesia, Indonesia

*Corresponding author:* deddy.heriwibowo@uts.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas inovasi produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Marimpa Bima. Tujuan penelitian ini terdiri atas; 1) untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Marimpa Bima, 2) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Marimpa Bima, dan 3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Marimpa Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Marimpa Bima. Pengumpulan data menggunakan angket kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis dengan path analyze dengan melakukan uji koefisien signifikansi dan R Square melalui program SPSS. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dari analisis diperoleh nilai signifikansi inovasi produk sebesar  $0,010 < 0,05$ . pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di peroleh nilai signifikansi kualitas layanan sebesar  $0,045 < 0,05$ . Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di peroleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan sebesar  $0,00 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Inovasi Produk; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*This study discusses product innovation, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at UMKM Marimpa Bima. The objectives of this research consist of; 1) to analyze the effect of product innovation on customer satisfaction at UMKM Marimpa Bima, 2) to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at UMKM Marimpa Bima, and 3) to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty at UMKM Marimpa Bima. The type of research used is quantitative research. The research was carried out at UMKM Marimpa Bima. Data collection uses questionnaires. Next, the data was analyzed using path analysis by testing the significance coefficient and R Square using the SPSS program. The research results found that there is a significant influence between product innovation and service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The influence of product innovation on customer satisfaction from the analysis obtained a significance value for product innovation of  $0.010 < 0.05$ . The influence of service quality on customer satisfaction obtained a service quality significance value of  $0.045 < 0.05$ . Analysis of the influence of customer satisfaction on customer loyalty obtained a significance value of customer satisfaction of  $0.00 < 0.05$ .*

**Keywords:** Product Innovation; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin tajam dan ketat. Untuk itu banyak perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Menurut Rohaeni (2016) Pada era globalisasi ini dan masa dimana akan datang kompetisi yang terjadi sudah bersifat global dan adanya perubahan-perubahan kondisi ekonomi menyebabkan banyak organisasi dari bermacam-macam ukuran melakukan langkah restrukturisasi.

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemenuhan kebutuhan. Dan salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia.

Menurut (Widjaja, 2016) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Dalam sebuah bisnis atau usaha, salah satu upaya yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan dan inovasi produk yang berkualitas. Khadka dan Maharjan (2017) menyatakan bahwa setiap kesuksesan bisnis bergantung pada kepuasan pelanggannya. Dipercaya bahwa jika perusahaan dapat membuat pelanggannya merasa puas, maka bisnis tersebut akan terus bertahan dan bahkan menjadi yang terbaik.

Marimpa adalah salah satu UMKM yang berada di Kota Bima NTB, bergerak pada bidang kuliner berbahan baku Jewawut. Berikut data periode penjualan UMKM Marimpa sejak Juli 2020 hingga Desember 2022, yaitu:

**Tabel 1.1. Penjualan dan Omset UMKM Marimpa**

Periode	Packs	Omset (Rp.)
Juli 2020- Desember 2020	640	67.200.000,-
Januari 2021 – Desember 2021	2.640	126.000.000,-
Januari 2022 - Desember 2022	2.740	135.000.000,-

*Sumber: Laporan Bulanan UMKM Marimpa*

Tabel di atas bahwa pada UMKM Marimpa belum terlihat peningkatan omset yang cukup signifikan terhadap hasil penjualan olahan jewawut. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana penilaian pelanggan UMKM Marimpa saat ini dan bagaimana meningkatkan penerapan layanan yang baik yang sesuai dengan keinginan pelanggan melalui inovasi produk untuk mendapatkan tingkat kepuasan sehingga pelanggan menjadi loyal untuk berlangganan pada UMKM Marimpa Bima.

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Waktu dan Tempat (Capitalize Each Word, 11 pt.)

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Marimpa yang berlokasi di Bima Nusa Tenggara Barat. Pelaksanaan penelitian ini selama 2 bulan dengan tahapan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Tahapan Penelitian**

No.	Tahapan	Waktu
1.	Persiapan Penelitian	Minggu ke-I-III November 2023
2.	Pengumpulan Data	Minggu ke-III November 2023
3.	Analisis Data	Minggu ke-IV November 2023
4.	Penulisan Tesis	Minggu I – II Desember 2023

Sumber : Data primer diolah, 2023

### 2.2. Prosedur Penelitian

Penelitian ini melihat hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Marimpa Bima. 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)

#### 2.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan UMKM Marimpa. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive random sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan UMKM Marimpa yang sudah pernah membeli lebih dari dua kali
2. Pelanggan UMKM Marimpa yang telah membeli dua kali dalam satu bulan terakhir

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan kuesioner diberikan kepada pelanggan UMKM Marimpa dengan menanyakan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

#### 2.2.2 Data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Data primer, adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari UMKM Marimpa dan kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (internet)

#### 2.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

##### Kuesioner (Angket)

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang

digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui tingkat inovasi produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan menentukan skor pada setiap pernyataan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi.

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral (ragu-ragu), 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

#### Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lainnn yang layak dijadikan sumber.

#### Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001) tahap tersebut diantaranya:Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

##### 1. Proses Coding

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode)

##### 2. Proses Scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

##### 3. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS

### 2.3. Analisis Data

#### 2.3.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

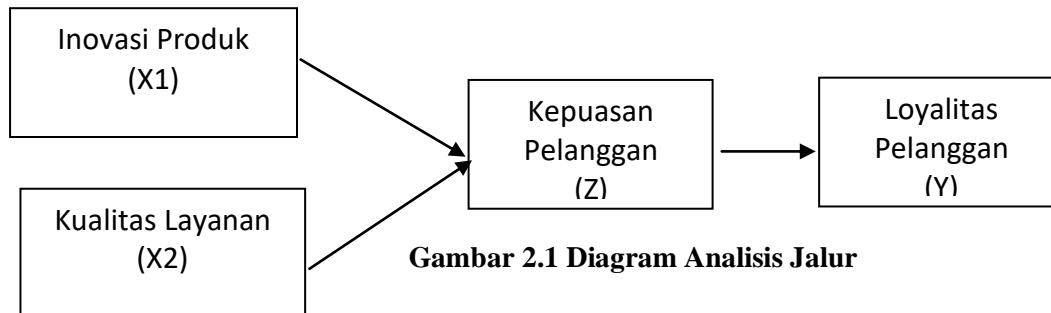
2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

2.3.3 Analisis Path

Teknik analisis jalur dikembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934 yang berasal dari pengembangan korelasi dan diurai menjadi interpretasi-interpretasi akibat yang ditimbulkan, dimana regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur (Sarwono, 2013). Analisis jalur atau path analysis digunakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Model struktural path analysis dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Diagram Analisis Jalur**

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable penelitian memuat 16 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen ), derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ , didapat  $r$  table = 0,361. Jika  $r$  hitung untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item – Total Correllation*) lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Indikator	r hitung	r table	Ket.
1.	Inovasi Produk			
	- Indikator 1	0,704	0,361	Valid
	- Indikator 2	0,815	0,361	Valid
	- Indikator 3	0,766	0,361	Valid
	- Indikator 4	0,879	0,361	Valid
2.	Kualitas Layanan			
- Indikator 1	0,922	0,361	Valid	

	- Indikator 2	0,906	0,361	Valid
	- Indikator 3	0,921	0,361	Valid
	- Indikator 4	0,890	0,361	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	0,627	0,361	Valid
	- Indikator 1	0,849	0,361	Valid
	- Indikator 2	0,714	0,361	Valid
	- Indikator 3			
4.	Kepuasan Pelanggan	0,840	0,361	Valid
	- Indikator 1	0,861	0,361	Valid
	- Indikator 2	0,662	0,361	Valid
	- Indikator 3	0,770	0,361	Valid
	- Indikator 4	0,468	0,361	Valid
	- Indikator 5			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t tabel = 0,361 (nilai r table untuk n=30) sehingga semua indikator tersebut adalah Valid

### 3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin suatu alat reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table 4.6 di bawah ini

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
Inovasi Produk (X1)	0,802	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,927	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,601	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 3.2 terdapat hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.3 Menghitung Koefisien Jalur (*Path Analyze*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal X1, X2, X3 terhadap Z dan dampaknya pada Y (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua medel jalur. Pertama adalah analisis jalur hubungan antara inovasi produk (X1), kualitas layanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Z), kedua adalah analisis jalur hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Kedua analisis jalur tersebut peneliti menggunakan bantuan software SPSS.

3.3.1 Menghitung Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu inovasi produk (X1) = 0,010 dan variabel kualitas layanan (X2) = 0,043, kedua variabel tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, Yakni variabel inovasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)

**Tabel 3.3 Tabel koefisien signifikan jalur model I  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.039	2.481		1.628	.115
Inovasi Produk	.700	.252	.539	2.780	.010
Kualitas Layanan	.326	.175	.363	1.869	.043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

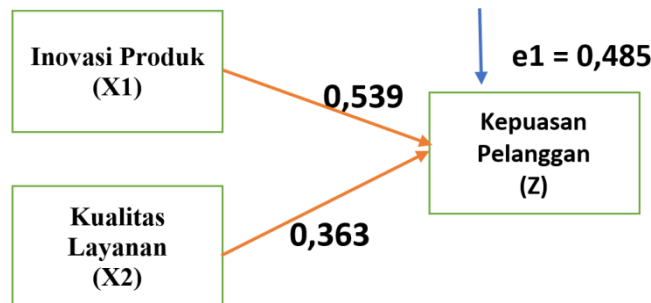
Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,765, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh inovasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 76,5%. Sementara sisanya 23,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Tabel 3.4  
Model Summary Jalur Model I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.747	.98306

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Inovasi Produk

Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1 - 0,765)} = 0,485$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Model Struktur I**

3.3.2 Menghitung Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan output Regresi Model II pada bagian tabel “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel yaitu kepuasan pelanggan (Z) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

**Tabel 3.5 Tabel koefisien Signifikan Jalur Model II  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.771	1.679		3.438	.002
Kepuasan Pelanggan	.367	.073	.691	5.058	.000

a. Dependent Variable: Loyaliitas Pelanggan

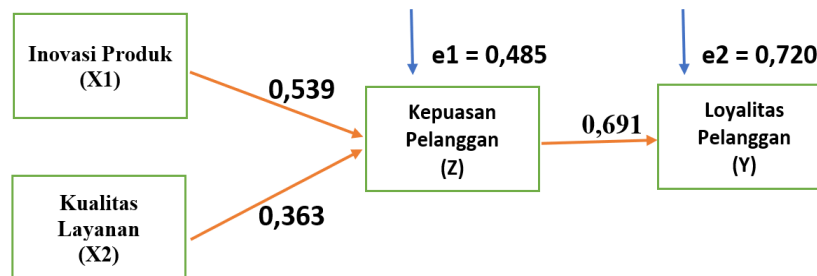
Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,477 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 47,70%. Sementara sisanya 52,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 3.6  
Model Summary Jalur Moodle II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.459	.76508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sementara untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus  $e2 = \sqrt{1 - 0,477} = 0,720$  Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai :



**Gambar 3.2 Diagram Jalur Model Struktur II**

3.3.3 Tahap Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan

Dari serangkaian pembahasan hasil di atas, kita melakukan uji hipotesis antara lain :

1. Analisis pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z): dari analisis di atas di peroleh nilai signifikansi inovasi produk (X1) sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
2. Analisis pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) : dari analisis di atas di peroleh nilai signifikansi kualitas layanan (X2) sebesar  $0,045 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
3. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) : dari analisis di atas di peroleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



Dari serangkaian pembahasan di atas, Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi “ ada pengaruh antara inovasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat **diterima**.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Marimpa Bima
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Marimpa
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Marimpa

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Arini T. Soemohadiwidjojo. (2018), *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup*, Jakarta: Raih Asa Sukses
- Ayu Ratih Permata Sari. (2020). *Kepercayaan Pelanggan*, Klaten: Penerbit Lakeisha
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Donard Games. (2013). *Manifesto Kewirausahaan Indonesia*. Yogyakarta: Gre Publishing.
- Elu, Balthasar. (2005). *Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis&Birokrasi*, Vol. 13, No. 3 (September)
- Febransyah, A. (2009). *Menikmati Ketidakpastian: Tahapan Kritis dalam Mendesain Kesuksesan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gilbert, G.R. et.al. (2004). *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Semarang: BP UNDIP.
- Herman Malano. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional : Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- James Gwee. (2007). *Positive Business Idea*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jerry RH Wuisang, dkk. (2019). *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya
- Joko Riyadi. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Centria Univeristy of Applied Sciences*.
- Kotler dan Bes. (2004), *Leteral Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi Rambat (2006). *Manajemen Pemasaran dan Jasa* , Jakarta: Salemba Empat
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish.
- Onan Marakali Siregar, dkk. (2020). *Penerapan Bisnis Modal Canvas Sentral UMKM*, Medan: Pusp antara.
- Riduwan dan Kuncoro, (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (analisis Jalur)*. Bandung: PT Alfa Beta
- Rohaeni, Heni. (2016). *Model Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai*. *Ecodemica*, Vol.IV, No.1:2355-0295
- Sarwono, (2013). *Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- \_\_\_\_\_. (2004). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). JEAM Vol XII No. 1, 64-79
- Tjiptono Fandy. (2007). Manajemen Jasa, Malang: Bayumedia.
- Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.I, No.1:2527-5143