



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening pada Aciak Mart

Chintya Ones Charli¹, Syifa Syai Ramadhani^{2*}, Arya Garin Nugraha³, Rini Desriyanti⁴,
Ainil Husna Chan⁵

¹⁻⁵Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Alamat: Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

*Korespondensi penulis: syifasyairamadhani@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to analyze the influence of service quality and satisfaction on customer loyalty with product innovation as an intervening variable with a sample of 50 at Aciak Mart, Padang City, West Sumatra. This type of research is explanatory research. The method used is data collection using a questionnaire. SmartPls analysis method.*

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

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan inovasi produk sebagai variabel intervening dengan sampel 50 di Aciak Mart Kota Padang Sumatera Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis SmartPls.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, khususnya bagi usaha kecil dan menengah seperti Aciak Mart.

Aciak Mart, sebagai salah satu pelaku usaha lokal, terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, dalam era digital dan teknologi yang terus berkembang, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saja tidak cukup. Diperlukan inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai nilai tambah, tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Produk

yang inovatif mampu menarik perhatian pelanggan, menciptakan pengalaman yang berbeda, dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Dalam konteks Aciak Mart, kemampuan untuk menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan preferensi lokal menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya inovasi produk dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Aciak Mart untuk terus berkembang dan bersaing di pasar lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualiatas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2016: 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Fasilitas dan pegawai/ staff.
- b. Memberikan perhatian kepada pelanggan dan kemudahan menghubungi.
- c. Memeberikan layanan yang dijanjikan dan terpercaya dan akurat.
- d. Respon atau kesigapan dan pelayanan yang diberikan.
- e. Jaminan keamanan dan pengetahuan atau kemampuan SDM.

Kepuasan

1) Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di persepsikan dan ekspetasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut.

2) Indikator Kepuasan

- a. Harapan pelanggan dan jasa yang diberikan memberi manfaat
- b. Harga sesuai dengan kualitas jasa dan harga sesuai dengan manfaat.
- c. Merasa puas dengan pelayanan dan merasa puas dengan kinerja.
- d. Merasa bangga dan perasaan nyaman.
- e. Lokasi mudah dan prosedur mudah.

Loyalitas pelanggan

1) Pengertian Looyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Geriffin (2015: 142) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu.

2) Indikator Looyalitas Pelanggan

- a. Menggunakan jasa secara berulang dan membayar lebih.
- b. Komitmen dan menggunakan semua jasa yang ditawarkan.
- c. Menolak untuk menggunakan jasa lain dan tidak meninggalkan jasa tersebut.

Inovasi Produk

1) Pengertian Inovasi Produk

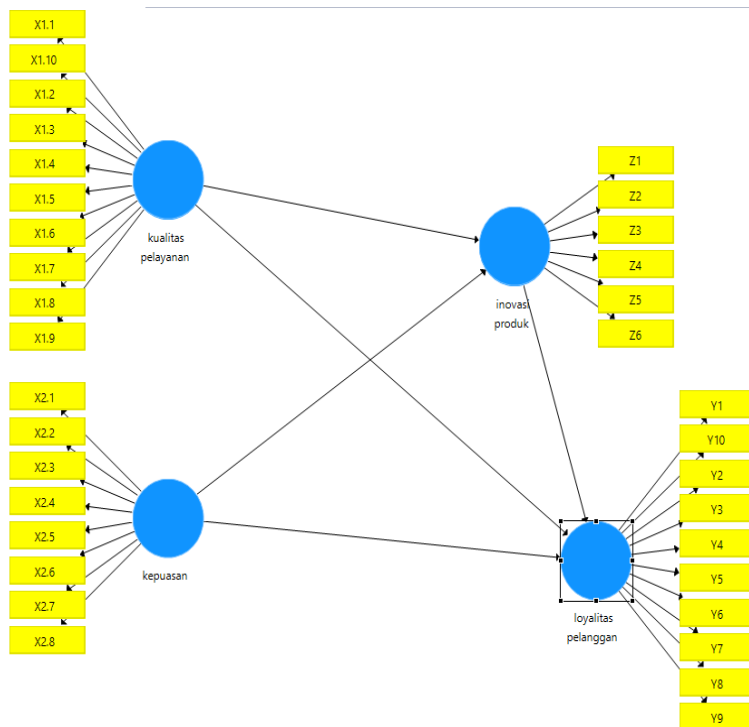
Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan satu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada (Kotler & Keller, 2016:454). Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016: 398).

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Pentingnya memahami tingkat dan atribut suatu populasi digarisbawahi untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam penelitian. Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan. Pentingnya memiliki pemahaman yang validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Tahap awal desain penelitian melibatkan

identifikasi populasi yang sesuai, yang memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang populasi penelitian, peneliti dapat merumuskan penelitian yang menunjukkan peningkatan fokus, relevansi, dan validitas, sehingga memungkinkan kontribusi besar terhadap kumpulan pengetahuan yang ada dalam bidang studi masing-masing (Roflin & Liberty, 2021). Untuk populasi penelitian ini, teknik pengambilan sampel digunakan; kuesioner diberikan kepada 100 pekerja di Aciak Mart Kota Padang.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner adalah alat atau metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Meskipun banyak orang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, masih ada orang yang mengabaikan bagaimana membuat kuesioner dengan benar.



Gambar 1. Metode Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Aciak Mart, dengan Inovasi Produk berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kedua faktor tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dan sistem kepuasan yang adil dapat meningkatkan inovasi produk yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap Loyalitas pelanggan dalam organisasi.

Tabel 1. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	
	Cronbach...	rho_A	Reliabilita...	Rata-rata...
inovasi produk	0.865	0.895	0.900	0.605
kepuasan	0.926	0.931	0.940	0.661
kualitas pelayanan	0.875	0.908	0.902	0.493
loyalitas pelanggan	0.911	0.916	0.926	0.557

Berdasarkan tabel 1 diatas semua konstruk menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,500 yaitu nilai terkecil 0,493 untuk variabel Kualitas Pelayanan dan paling besar 0,661 untuk variabel Kepuasan.

Tabel 2. Nilai Koreksi Antar Konstrak dan nilai akar kuadrat AVE

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	
	Cronbach...	rho_A	Reliabilita...	Rata-rata...
inovasi produk	0.865	0.895	0.900	0.605
kepuasan	0.926	0.931	0.940	0.661
kualitas pelayanan	0.875	0.908	0.902	0.493
loyalitas pelanggan	0.911	0.916	0.926	0.557

Tabel 3. Nilai R-Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
inovasi produk	0.854	0.850
loyalitas pelanggan	0.234	0.201

Berdasarkan tabel r-square bahwa inovasi produk dan loyalitas pelanggan menjelaskan validitas konstruk Inovasi Produk sebesar 85% diterangkan oleh konstruk lainnya. Sedangkan Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan variabelitas konstruk sebesar 20,1%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Aciak Mart dengan inovasi produk berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara dua faktor.

Oleh karena itu dapat disarankan Dimensi yang diteliti terlalu luas dan banyak sehingga terdapat kekurangan sampel untuk mengisi koefisien. jadi sebaiknya peneliti selanjutnya observasi terlebih dahulu apakah perusahaan dapat memenuhi minimal sampel yang akan diteliti serta waktu yang terlalu singkat dalam melakukan penelitian.

Dimana adanya kepuasan diharapkan dapat mendorong dan meningkatkan inovasi produk sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi dan perusahaan dapat meningkatkan peranan kualitas pelayanan dalam bentuk visi dan misi dalam mencapai tujuan yang efisien.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Sebelumnya kami ucapkan terimakasih kepada anggota yang berpartisipasi dalam bekerjasama untuk penyelesaian artikel ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR REFERENSI

- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Nuriska. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kantor notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn. 2022.
- Rosdiana, A., & Rizki, A. N. (2013). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Armand, F. (2003). Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com

- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem*. Dissertation, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- LPPSP. (2016). Statistik Indonesia 2016. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>
- Risdwiyanto, A. (2016, February 22). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 12.
- Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning's proceedings of AARE conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>