

# Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan

Dia Ragasari <sup>1</sup>, Adelia Riana Dewi <sup>2,\*</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
dia\_ragasari@staff.gunadarma.ac.id <sup>1</sup>, adelia\_riana@staff.gunadarma.ac.id <sup>2,\*</sup>

*\*Corresponding Author*

Submit : 09/Jan/2025 | Diterima : 12/Jan/2025 | Terbit : 05/Feb/2025

## ABSTRACT

Any business, even those in the beverage sector like Kopi Kenangan, can benefit greatly from having loyal customers. Retaining and growing market share requires an understanding of the elements that affect consumer loyalty. The purpose of this study is to investigate how customer loyalty at the Kopi Kenangan location in Yogyakarta is impacted by service quality and product innovation. 120 respondents who regularly visit the outlet participated in the survey used in this quantitative study. Google Forms was used to collect the data, and SPSS 25 was used for multiple linear regression analysis. The findings demonstrated that, at Kopi Kenangan, customer loyalty is significantly impacted by both service quality and product innovation, both partially and simultaneously. These results suggest that raising customer loyalty levels can be achieved by ongoing service quality improvement and product innovation. It follows that Kopi Kenangan must continue to be dedicated to upholding and enhancing the caliber of services offered. Additionally, it is recommended that the business continuously reinvent its products in order to draw in new clients and keep the loyalty of its current clientele. Kopi Kenangan can get a competitive edge and solidify its place in the market in this way.

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

## PENDAHULUAN

Saat ini kopi merupakan minuman yang sedang viral dan dianggap modern. Berbagai varian jenis kopi sudah ada sejak lama, namun saat ini lebih dikembangkan dengan banyak inovasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, semua sudah bisa terkoneksi dengan internet sehingga pemesanan kopi pun bisa dengan menggunakan aplikasi. Generasi milenial maupun generasi Z baik laki-laki ataupun perempuan saat ini selalu nongkrong di tempat kopi yang pada akhirnya kedai kopi mulai menjamur. Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah gerai yang mencapai lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan Kopi Kenangan adalah strategi pemasarannya yang efektif.

**Tabel 1. Top Brand Award 2023**

Nama Brand	TBA 2023
Kenangan	39.70 %
Janji Jiwa	39.50 %
Fore	7.50 %
Kulo	6.30 %

Sumber: Top Brand Award 2023 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award 2023 Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi terbaik dalam kategori kedai kopi baik secara online maupun offline. Berdasarkan Tabel 1. Kopi Kenangan menempati pada urutan posisi pertama dalam Top Brand Award, Kenangan berada pada peringkat 1 berada di atas pesaingnya yaitu Janji Jiwa, Fore dan Kulo. Hal ini didukung dengan adanya berita Kopi Kenangan mencatat kenaikan transaksi daring selama tahun 2020 pada sejumlah kanal pembeliannya, terutama pada aplikasi Kopi Kenangan. Kopi Kenangan juga optimis dapat meningkatkan pendapatan hingga dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Akbar, 2020).

Strategi dalam memasarkan produk sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, seperti melalui metode



promosi yang menasar langsung pada bagaimana perilaku konsumen di pasar, sehingga diharapkan mampu memberikan minat yang baik bagi konsumen. Apabila perusahaan dapat melakukan hal tersebut maka memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih dari pesaing. Kopi Kenangan memanfaatkan Sosial Media sebagai strategi marketing atau digital marketing untuk mengembangkan usahanya. Kopi Kenangan dapat ditemukan di Instagram, aplikasi buat video TikTok dan platform sosial media lainnya. Strategi pemasaran Kopi Kenangan meliputi meningkatkan kualitas layanan, inovasi produk, dan citra merek.

Kualitas layanan dan inovasi produk telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen di berbagai industri. Dalam konteks industri minuman, khususnya kedai kopi seperti Kopi Kenangan, kedua faktor ini memiliki peran yang sangat krusial. Di Kopi Kenangan Kota Yogyakarta, misalnya, konsumen seringkali memberikan umpan balik positif terkait dengan kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan. Selain itu, inovasi produk seperti kolaborasi dengan brand lokal atau penawaran menu seasonal juga berhasil menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen setia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana kualitas layanan dan inovasi produk yang ditawarkan Kopi Kenangan Kota Yogyakarta dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzakra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang memberikan layanan yang berkualitas.

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi produk juga merupakan faktor penting yang dapat menarik minat konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman konsumen yang positif. Kualitas layanan yang unggul, seperti pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai merek. Di sisi lain, inovasi produk yang berkelanjutan dapat menciptakan diferensiasi produk dan memberikan alasan bagi konsumen untuk terus memilih merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Kopi Kenangan, khususnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## STUDI LITERATUR

### Kualitas Layanan

Menurut Mulyapradana et al., (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain: 1) *Reliability* (keandalan); 2) *Responsiveness* (Daya tanggap); 3) *Assurance* (Jaminan); 4) *Empathy* (Empati); 5) *Tangibles* (Produk-produk fisik)

### Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*. Menurut Prasetyo (2020) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu: 1) Fitur produk; 2) Desain produk; 3) Kualitas produk. Dimensi inovasi produk menurut penelitian Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain: 1) Perluasan lini; 2) Produk baru; 3) Produk benar-benar baru.

### Loyalitas Konsumen



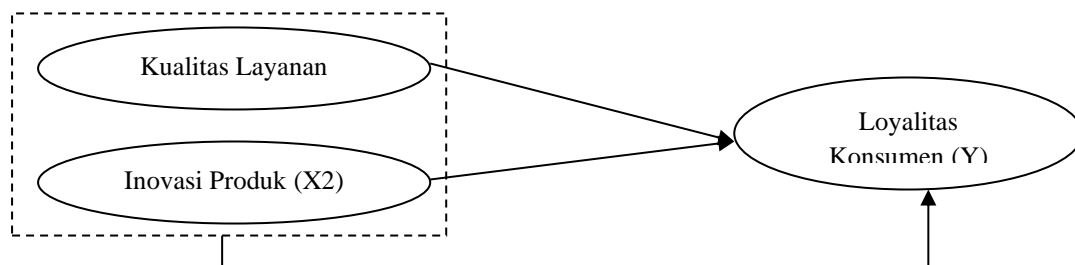
Menurut Dhasarathi & Kanchana (2022) Loyalitas konsumen merupakan sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarankannya kepada orang lain. Menurut Curatman dkk (2020) loyalitas pelanggan dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insentif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas pembelian berulang konsumen. Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian; 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli; 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek; 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

### Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Talumantak (2022) disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiananda dan Purwanto (2023) disimpulkan adanya masalah Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, dan Diskon Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Ulya, dkk (2023) disimpulkan bahwa kualitas layanan dan inovasikeduanya secara signifikan terkait dengan citra merek, dan citra merek, pada gilirannya, secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan. Persepsi masyarakat terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh iklannya. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mugiono (2022) disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Diduga kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan.

H2 = Diduga inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan.

H3 = Diduga kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan.

## METODE

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan Outlet Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta. Menurut Nadirah et al., (2022), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah

sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan Teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al., karena populasi jumlahnya tidak diketahui. Menurut Hair et al., (2018), menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Terdapat 12 indikator dalam penelitian ini, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan minimal  $10 \times 12 = 120$  sampel. Dari pengumpulan sampel penelitian didapat 120 responden, dapat mewakili dengan baik untuk jumlah responden yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner *online* melalui google formulir. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner disebarkan kepada kepada konsumen Kopi Kenangan yang berada di Kota Yogyakarta. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,824	0,1793	Valid
	X1.2	0,895	0,1793	Valid
	X1.3	0,818	0,1793	Valid
	X1.4	0,841	0,1793	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,851	0,1793	Valid
	X2.2	0,897	0,1793	Valid
	X2.3	0,845	0,1793	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,776	0,1793	Valid
	Y1.2	0,826	0,1793	Valid
	Y1.3	0,845	0,1793	Valid
	Y1.4	0,811	0,1793	Valid
	Y1.5	0,867	0,1793	Valid

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap pernyataan pada kuesioner memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,2072), disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan (X1)	0,865
Inovasi Produk (X2)	0,827
Loyalitas Konsumen (Y)	0,882

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 60, seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji statistik dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* mempunyai tingkatan signifikan 5% atau 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46933053
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.131
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil dari tabel 4, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan nilai tersebut memenuhi syarat dengan nilai diatas tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% atau 0,05, sehingga dinyatakan bahwa distribusi data residual normal. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut menunjukkan hasil bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	1.559	.930			1.676	.096		
X1	.619	.074	.510		8.385	.000	.521	1.919
X2	.717	.098	.446		7.319	.000	.521	1.919

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* variabel Kualitas Layanan sebesar 8.385 dan variabel Inovasi Produk sebesar 7.319. Nilai-nilai tersebut semuanya kurang dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,521 dan variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,521 yang berarti nilai-nilai tersebut lebih dari 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Glejser yang disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	0.721	.684		1.639	.104
Kualitas_Layanan	.147	.054	-.110	2.864	.002
Inovasi_Produk	.151	.072	.091	2.714	.004

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan hasil Uji Glejser menunjukkan dengan jelas bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 atau 5% sehingga model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Artinya terjadi ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel Kualitas Layanan dan Inovasi Produk pada model Regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan menggunakan SPSS versi 25, maka hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	0.721	.684		1.639	.104
Kualitas_Layanan	.147	.054	-.110	2.864	.002
Inovasi_Produk	.151	.072	.091	2.714	.004

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,721 + 0,147 X_1 + 0,151 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta menunjukkan 0,721, artinya jika variabel Kualitas Layanan dan Inovasi Produk tetap atau tidak berubah maka nilai Y adalah sebesar 0,721.
2. Nilai variabel Kualitas Layanan adalah 0,147, artinya jika Kualitas Layanan ditingkatkan dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain tetap sama, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap hasil yang diukur. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan hasil yang diinginkan, seperti peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau peningkatan penjualan. Angka koefisien 0,147 juga mengindikasikan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap hasil yang diukur adalah signifikan, meskipun kekuatan pengaruhnya perlu dievaluasi lebih lanjut dengan mempertimbangkan nilai-nilai statistik lainnya seperti nilai-p dan interval kepercayaan.

3. Nilai variabel Inovasi Produk adalah 0,151, artinya jika variabel Inovasi Produk ditingkatkan, dan asumsinya adalah bahwa variabel-variabel lain tetap sama, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi dalam suatu produk, semakin besar pula kemungkinan untuk mencapai hasil yang lebih baik, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau keuntungan. Angka koefisien 0,151 mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan. Ini berarti bahwa upaya untuk meningkatkan inovasi dalam produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara individual (uji t) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Sebelum melakukan uji t terlebih dahulu tentukan t tabel dengan derajat kebebasan (df) = n-k pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka nilai t tabel dengan (df) = 120-2 = 118 dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua sisi adalah  $\pm 1,657870$ .

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	0.721	.684		1.639	.104
Kualitas_Layanan	.147	.054	-.110	2.864	.002
Inovasi_Produk	.151	.072	.091	2.714	.004

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Tabel 8. diatas didapatkan hasil Uji t sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Diketahui nilai  $t_{hitung} = 2.864 > t_{tabel} = 1,657870$  atau nilai sig. = 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

#### 2. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Diketahui nilai  $t_{hitung} = 2.714 > t_{tabel} = 1,657870$  atau nilai sig. = 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

### Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.916	2	.458	4.386	.000 <sup>b</sup>
Residual	138.811	117	1.186		
Total	139.728	119			

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
b. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk, Kualitas\_Layanan

Berdasarkan hasil dari tabel 9.diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 4.386 > F_{tabel} = 3.921478$  atau nilai sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan ( $R^2$ ) dengan menggunakan SPSS Versi 23. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.081 <sup>a</sup>	.007	.710	1.08923	1.838

a. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk, Kualitas\_Layanan  
b. Dependent Variable: Abs\_RES

Pada tabel 10. diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 71,0% sedangkan sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor internal konsumen seperti persepsi nilai dan kepribadian konsumen, faktor eksternal seperti kompetitor, kondisi ekonomi dan tren pasar serta faktor lainnya seperti karakteristik produk dan saluran distribusi.

## PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel Kualitas Layanan memiliki nilai  $t_{hitung} = 2.864 > t_{tabel} = 1,657870$  atau nilai  $sig. = 0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini hanya menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Faktor-faktor lain seperti inovasi produk, harga, atau promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersamaan. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya, Zulkifli & Derriawan (2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di Outlet Kopi Kenangan Kota Yogyakarta. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, Outlet Kopi Kenangan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 2) Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel Inovasi Produk memiliki nilai  $t_{hitung} = 2.714 > t_{tabel} = 1,657870$  atau nilai  $sig. = 0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang terus dilakukan oleh Outlet Kopi Kenangan secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang selalu menghadirkan produk-produk baru dan menarik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Mugiono (2022), yang menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiananda & Purwanto (2023) juga memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang terus-menerus dilakukan oleh Outlet Kopi Kenangan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang selalu menghadirkan produk-produk baru dan menarik, sehingga memperkuat posisi Outlet Kopi Kenangan di pasaran.

### 3) Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 4.386 > F_{tabel} = 3.921478$  atau nilai  $sig. = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun inovasi produk secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen di Outlet Kopi Kenangan Kota Yogyakarta. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Outlet Kopi Kenangan perlu memberikan

perhatian yang sama terhadap kedua aspek tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Mugiono (2022), yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan yang prima maupun inovasi produk yang terus-menerus menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Outlet Kopi Kenangan Kota Yogyakarta. Dengan menggabungkan kedua faktor ini, Outlet Kopi Kenangan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan membedakan diri dari pesaing.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; 1) Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen; 2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap secara parsial Loyalitas Konsumen; 3) Kualitas Layanan dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek atau produk. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan, seperti pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas produk, atau peluncuran produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, juga dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

### REFERENSI

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352-365.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Das, S. V. A., & Ravi, N. (2021). A Study on the Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 48-56.
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2022). *Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu*
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11 (3), 262-267.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape postadoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Ikhtiananda, D., & Purwanto, H. (2023, September). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Junaedi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sasa Laundry Antapani Bandung (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2016). *Principle Of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.

- Prasetyo, T. D., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, dan Electronic Word of Mouth (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Edunomika*, 4(2).
- Pratiwi, S. (2016). *Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Putra & Talumantak (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226-236.
- Putri, S. D., & Arifiansyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. *Panorama Nusantara*, 15(1).
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains. In *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Deepublish Publisher.
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 248-266.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta
- Syarifudin, S. (2019). Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah”.
- Tjiptono, F. (2011). *Brand registration and usage in selected FMCG markets in Indonesia 1914 to 2007: a study of brands and branding in a transitional economy* (Doctoral dissertation, UNSW Sydney).
- Ulya, H., Zulkifli, Z., & Derriawan, D. (2023). Strategi Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan (Studi Empiris Pelanggan Kopi Kenangan Jakarta Selatan). *EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 7(3), 270-285.
- Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Sumber*, 100(452), 100.