

Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang

¹Dian Esha, ²Putra Pratama

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

¹dianesha025@gmail.com, ²putrapratama@umt.ac.id

Keyword	Abstract
<p>Inovasi Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi di Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan asumsi klasik, analisis menggunakan software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini secara parsial Inovasi Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,990 > 1,98498$), lalu Fasilitas (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,798 > 1,98498$). Kualitas Pelayanan (X_3) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,153 > 1,98498$). Secara simultan Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,155 > 2,70$). Dengan persamaan nilai regresi linear berganda $Y = 10,954 + 0.346 X_1 + 0.191 X_2 + 0.453 X_3$, dan nilai koefisien determinasi sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.</p>

© 2021 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap barang dan jasa. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya pertumbuhan dalam bidang industri. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang saat ini sedang berkembang sangat pesat dan diminati di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, dimana tingkat mobilitas masyarakat kota Tangerang yang semakin tinggi, restoran atau rumah makan berkembang menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Hal tersebut didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, dimana restoran atau rumah makan menjadi tempat yang tidak hanya bisa sebagai tempat untuk makan dan minum saja, melainkan tempat untuk rapat, berkumpul dengan keluarga atau kerabat, bahkan menjadi tempat untuk menyelenggarakan acara tertentu. Atas fenomena tersebut restoran atau

rumah makan menjadi peluang bisnis yang paling potensial. Peluang usaha dengan skala besar seperti restoran bintang lima, maupun usaha kecil dan menengah seperti kedai makanan, rumah makan, maupun tenda kaki lima terbukti mampu menarik minat pelanggan mulai dari tempat hingga cita rasanya sehingga menimbulkan sifat loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut. Peran pelaku usaha menjadi penting mengingat kepuasan pelanggan merupakan faktor utama penentu keberhasilan suatu usaha. Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diterima dirasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga terciptanya rasa loyalitas dari pelanggan.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri kuliner merupakan hal yang tak dapat dihindari oleh setiap pelaku usaha sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami

dan mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi dipasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain berinovasi pada produk, Faktor lainnya yang tidak kalah penting dari kualitas pelayanan adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha harus diperhatikan terutama yang berkaitan dan berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan, karena dalam sebuah usaha khususnya di bidang kuliner, pelanggan menilai suatu usaha berdasarkan apa yang diterima dari pelaku usaha tersebut. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat penting pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya fasilitas, dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan aktifitasnya sehingga menimbulkan sifat nyaman dan memberikan dorongan pada pelanggan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan tersebut.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada pelanggan merupakan salah satu indikator penentu loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada pelanggan baik, maka akan membuat pelanggan beranggapan bahwa pelaku usaha tersebut sudah profesional dalam memberikan pelayanannya, begitu pula sebaliknya. Faktor utama penentu loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya sehingga menimbulkan kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan pun dapat diartikan seperti tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja pelayanan yang diterima dan yang diharapkan.

Terletak di Jalan Raya Kutabumi, Kuta Baru, Pasar Kemis, Tangerang, Banten, Roti Bakar 88 Kutabumi adalah restoran atau rumah makan yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga relatif terjangkau. Saat ini tujuan didirikannya Roti Bakar 88 Kutabumi adalah sebagai restoran atau rumah makan yang tidak hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, melainkan tempat untuk berkumpul dengan keluarga atau kerabat, menjadi tempat untuk menyelenggarakan acara tertentu, bahkan juga sebagai tempat untuk beristirahat sejenak dari segala rutinitas yang padat, ditemani alunan musik dan suasana yang

nyaman, serta dilengkapi spot untuk berfoto yang unik dan kekinian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler & Keller, 2009:5) mengemukakan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Gery Armstrong (Pearson Australia, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (dalam Santoso dkk, 2017:4) berpendapat bahwa inovasi produk adalah produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang sudah dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Pengertian inovasi produk menurut Kotler & Keller (2008:321) menyatakan inovasi produk adalah pengembangan produk yang berpusat pada pelanggan, fokus mencari cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

Kotler & Keller (dalam Sinurat dkk, 2017) juga menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan atau organisasi diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta

memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sebab hampir seluruh kegiatan memerlukan fasilitas. Fasilitas bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha atau pekerjaan. Fasilitas dapat pula diartikan segala hal yang dapat melancarkan maupun memudahkan pelaksanaan suatu usaha.

Menurut Tjiptono (dalam Amelia dkk, 2021:97) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (dalam Amelia dkk, 2021:97) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Haryanto (dalam A.N. Annas dkk, 2019:44) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain fasilitas merupakan alat atau segala sesuatu yang dipergunakan untuk mempermudah atau memperlancar suatu usaha atau pekerjaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Amelia dkk, 2021:96) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kotler & Armstrong (dalam Anggarawati, 2021:43) mengatakan layanan mengacu pada perilaku atau aktivitas apapun yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya. Pada dasarnya, layanan tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun.

Menurut Lewis & Booms (dalam Sinurat dkk, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keputusan sukarela yang dibuat oleh pelanggan untuk menunjukkan kesetiannya pada suatu perusahaan atau organisasi tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam lingkungan bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk berlangganan pada suatu

perusahaan atau organisasi dalam waktu yang lama, berulang kali membeli dan menggunakan produk atau jasa, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (dalam Amelia dkk, 2021:98) menyatakan bahwa pengertian loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Sinurat dkk, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif, Menurut Sugiyono (2015:207) pendekatan deskriptif adalah metode pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di sebuah restoran/tempat makan yang bernama Roti Bakar 88 Kutabumi yang berlokasi di Jalan Raya Kutabumi, Kuta Baru, Pasar Kemis, Tangerang, Banten. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi. Karena populasi pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi tidak diketahui jumlah pastinya, penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dari hasil perhitungan pada rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04 sampel yang penulis bulatkan menjadi 100 sampel.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi, perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan juga untuk menguji kebenaran hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dan menggunakan software SPSS Versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner valid atau tidak. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka butir soal tersebut valid, jika sebaliknya maka butir soal tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Inovasi Produk	r _{hitung}	r _{tabel} (α= 0,05)	Keterangan
X _{1.1}	0,627	0,195	Valid
X _{1.2}	0,838		Valid
X _{1.3}	0,804		Valid
X _{1.4}	0,733		Valid
X _{1.5}	0,804		Valid
X _{1.6}	0,637		Valid
X _{1.7}	0,824		Valid
X _{1.8}	0,730		Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai

r_{tabel} yaitu 0,195 yang berarti semua butir pernyataan untuk variabel Inovasi Produk dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Fasilitas

Fasilitas	r _{hitung}	r _{tabel} (α= 0,05)	Keterangan
X _{2.1}	0,578	0,195	Valid
X _{2.2}	0,676		Valid
X _{2.3}	0,729		Valid
X _{2.4}	0,635		Valid
X _{2.5}	0,703		Valid
X _{2.6}	0,649		Valid
X _{2.7}	0,759		Valid
X _{2.8}	0,686		Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Diketahui bahwa r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,195 yang berarti

semua butir pernyataan untuk variabel Fasilitas dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	r _{hitung}	r _{tabel} (α= 0,05)	Keterangan
X _{3.1}	0,879	0,195	Valid
X _{3.2}	0,856		Valid
X _{3.3}	0,893		Valid
X _{3.4}	0,903		Valid
X _{3.5}	0,877		Valid
X _{3.6}	0,413		Valid
X _{3.7}	0,889		Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai

r_{tabel} yaitu 0,195 yang berarti semua butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Y.1	0,603	0,195	Valid
Y.2	0,559		Valid
Y.3	0,602		Valid
Y.4	0,643		Valid
Y.5	0,555		Valid
Y.6	0,791		Valid
Y.7	0,829		Valid
Y.8	0,771		Valid
Y.9	0,816		Valid
Y.10	0,742		Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rhitung dari setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,195 yang berarti semua butir

pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 25 bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881 melebihi angka signifikansi 0,600. Maka dapat

dinyatakan bahwa Inovasi Produk (X1) reliabel dan dikatakan masuk dalam kategori sangat baik.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 25 bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826 melebihi angka signifikansi 0,600. Maka dapat

dinyatakan bahwa Fasilitas (X2) reliabel dan dikatakan masuk dalam kategori sangat baik.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	7

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 25 bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 melebihi angka signifikansi 0,955. Maka dapat

dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) reliabel dan dikatakan masuk dalam kategori sangat baik.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 25 bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881 melebihi angka signifikansi 0,600. Maka dapat

dinyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel dan dikatakan masuk dalam kategori sangat baik.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45768062
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data tersebut normal karena signifikansi diatas 0,05. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas pada penelitian tersebut dengan menggunakan metode one sample Kolmogorov-

Smirnov memiliki nilai signifikansi 0,113 melebihi 0,05 yang berarti tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

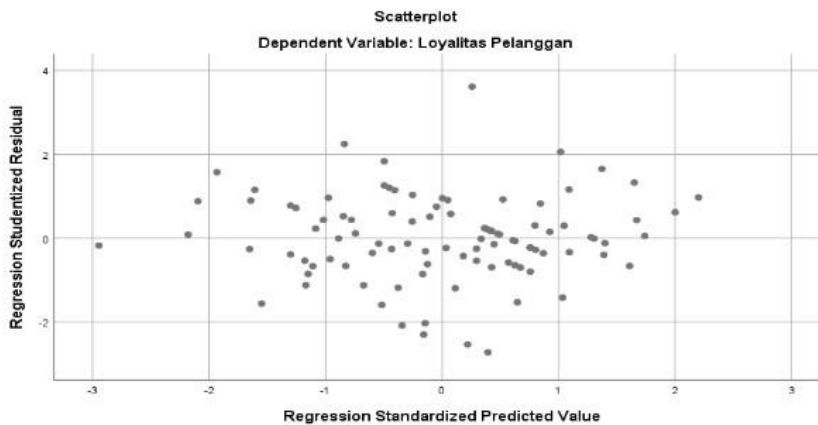
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.954	2.694		4.067	.000		
Inovasi Produk	.346	.092	.337	3.742	.000	.533	1.877
Fasilitas	.191	.089	.158	2.136	.035	.786	1.272
Kualitas Pelayanan	.453	.088	.427	5.122	.000	.623	1.606

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas variabel independen X1, X2 dan X3, dapat diketahui nilai Tolerance pada variabel Inovasi Produk (X1) adalah 0,533, Fasilitas (X2) adalah 0,786 dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,623. Sedangkan nilai VIF pada variabel Inovasi Produk (X1) adalah

1,877, Fasilitas (X2) adalah 1,272 dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 1,606. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga

model regresi layak dipakai untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan.

Uji Regresi

Tabel 11 Uji Regresi Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.998	2.335		7.280	.000
Inovasi Produk	.689	.077	.672	8.990	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, pada tabel “Coefficients” di kolom constant diperoleh nilai 16,998 dan nilai koefisien Inovasi Produk adalah 0,689 dan bernilai positif, sehingga persamaan regresi linier sederhana diperoleh $Y = 16,998 + 0,689x_1$. Yang berarti dalam keadaan konstan (tetap/nol) untuk variabel Y adalah 16,998, dan

setiap perubahan atau kenaikan nilai 1 dari variabel X_1 akan mengubah kenaikan nilai Y (positif) sebesar 0,689 (koefisien dari nilai X_1). Sehingga semakin tinggi nilai Inovasi Produk pada nilai tertentu maka semakin tinggi pula nilai Loyalitas Pelanggan pada nilai tertentu.

Tabel 12 Uji Regresi Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.599	3.386		6.378	.000
Fasilitas	.525	.109	.436	4.798	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, pada tabel “Coefficients” di kolom constant diperoleh 21,599 dan nilai koefisien Fasilitas adalah 0,525 dan bernilai positif, sehingga persamaan regresi linier sederhana diperoleh $Y = 21,599 + 0,525 x_2$. Yang berarti dalam keadaan konstan (tetap/nol) untuk variabel Y adalah 21,599, dan setiap

perubahan atau kenaikan nilai 1 dari variabel X_2 akan mengubah kenaikan nilai Y (positif) sebesar 0,525 (koefisien dari nilai X_2). Sehingga semakin tinggi nilai Fasilitas pada nilai tertentu maka semakin tinggi pula nilai Loyalitas Pelanggan pada nilai tertentu.

Tabel 13 Uji Regresi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20.938	1.872			11.187	.000
Kualitas Pelayanan	.720	.079	.679		9.153	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, pada tabel "Coefficients" di kolom constant diperoleh 20,938 dan nilai koefisien Fasilitas adalah 0,720 dan bernilai positif, sehingga persamaan regresi linier sederhana diperoleh $Y = 20,938 + 0,720X_3$. Yang berarti dalam keadaan konstan (tetap/nol) untuk variabel Y adalah 20,938, dan setiap

perubahan atau kenaikan nilai 1 dari variabel X_3 akan mengubah kenaikan nilai Y (positif) sebesar 0,720 (koefisien dari nilai X_3). Sehingga semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan pada nilai tertentu maka semakin tinggi pula nilai Loyalitas Pelanggan pada nilai tertentu.

Tabel 14 Uji Regresi Simultan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.954	2.694			4.067	.000
Inovasi Produk	.346	.092	.337		3.742	.000
Fasilitas	.191	.089	.158		2.136	.035
Kualitas Pelayanan	.453	.088	.427		5.122	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, pada tabel "Coefficients" diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 10,954 + 0,346X_1 + 0,191X_2 + 0,453X_3$. Yang berarti dalam keadaan konstan (tetap/nol) untuk variabel Y adalah 10,954, dan setiap perubahan atau kenaikan nilai 1 dari variabel X_1 akan mengubah kenaikan nilai Y sebesar 0,346, kenaikan nilai 1 dari variabel X_2 akan mengubah

kenaikan nilai Y sebesar 0,191, sedangkan kenaikan nilai 1 dari variabel X_3 akan mengubah kenaikan nilai Y sebesar 0,453. Dengan demikian, semakin tinggi nilai variabel X_1 , X_2 dan X_3 pada nilai tertentu, maka akan diikuti kenaikan nilai variabel Y, dalam artian semakin baik Inovasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik pula.

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.446	3.995

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square (r^2) untuk koefisien determinasi Inovasi Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,452. Rumus koefisien determinasi (KD) = $r^2 \times 100\%$

yang berarti $0,452 \times 100\% = 45,2\%$. Dengan demikian besarnya pengaruh atau kontribusi Inovasi Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 45,2%.

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.182	4.856

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square (r^2) untuk koefisien determinasi Fasilitas (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,190. Rumus koefisien determinasi (KD) = $r^2 \times 100\%$

yang berarti $0,190 \times 100\% = 19\%$. Dengan demikian besarnya pengaruh atau kontribusi Fasilitas (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 19%.

Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.455	3.962

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square (r^2) untuk koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,461. Rumus koefisien determinasi (KD) =

$r^2 \times 100\%$ yang berarti $0,461 \times 100\% = 46,1\%$. Dengan demikian besarnya pengaruh atau kontribusi Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 46,1%.

Tabel 18 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	3.511

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (r^2 yang disesuaikan) untuk koefisien determinasi Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,572. Rumus koefisien

determinasi (KD) = $r^2 \times 100\%$ yang berarti $0,572 \times 100\% = 57,2\%$. Dengan demikian besarnya pengaruh atau kontribusi Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 57,2%.

Tabel 19 Uji Hipotesis 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.998	2.335		7.280	.000
Inovasi Produk	.689	.077	.672	8.990	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} diperoleh 8,990 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 atau $8,990 > 1,98498$ dan Sig. 0,000 lebih kecil dari Sig. 0,05 atau Sig. 0,000 < Sig. 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis

alternatif (H_a) yang menyatakan “Terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi di Tangerang” dapat diterima dan terbukti pada selang kepercayaan 95%.

Tabel 20 Uji Hipotesis 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	21.599	3.386		6.378	.000
Fasilitas	.525	.109	.436	4.798	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} diperoleh 4,798 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 atau $4,798 > 1,98498$ dan Sig. 0,000 lebih kecil dari Sig. 0,05 atau Sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis

alternatif (H_a) yang menyatakan “Terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi di Tangerang” dapat diterima dan terbukti pada selang kepercayaan 95%.

**Tabel 21 Uji Hipotesis 3
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	20.938	1.872		11.187	.000
Kualitas Pelayanan	.720	.079	.679	9.153	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} diperoleh 9,153 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 atau $9,153 > 1,98498$ dan Sig. 0,000 lebih kecil dari Sig. 0,05 atau Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis

alternatif (H_a) yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi di Tangerang” dapat diterima dan terbukti pada selang kepercayaan 95%.

**Tabel 22 Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1670.160	3	556.720	45.155	.000 ^b
Residual	1183.600	96	12.329		
Total	2853.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} diperoleh 45,155 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 atau $45,155 > 2,70$ dan Sig. 0,000 lebih kecil dari Sig. 0,05 atau Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis alternatif

(H_a) yang menyatakan “Terdapat pengaruh inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi di Tangerang” dapat diterima dan terbukti pada selang kepercayaan 95%.

INTERPRETASI

Pengaruh Inovasi Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} dari Inovasi Produk (X_1) sebesar 8,990 dari t_{tabel} 1,98498 sehingga dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,990 > 1,98498$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, serta nilai signifikan lebih kecil dari nilai yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hipotesis. Artinya, semakin sering sebuah perusahaan melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Sebaliknya, jika perusahaan tidak melakukan inovasi produk, maka tingkat loyalitas pelanggannya juga rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil

Suzuki Ertiga yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} dari Fasilitas (X_2) sebesar 4,798 dari t_{tabel} 1,98498 sehingga dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,798 > 1,98498$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, serta nilai signifikan lebih kecil dari nilai yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hipotesis. Artinya, semakin sebuah perusahaan memiliki fasilitas yang baik, nyaman dan memuaskan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memiliki fasilitas yang baik, nyaman dan memuaskan, maka tingkat loyalitas pelanggannya juga rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yesi Triyulianta Amelia dan Koko Safitri (2021) yang

berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout di Sampit yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} dari Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 9,153 dari t_{tabel} 1,98498 sehingga dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,153 > 1,98498$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, serta nilai signifikan lebih kecil dari nilai yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hipotesis. Artinya, semakin sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, maka tingkat loyalitas pelanggannya juga rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Rurieta Anggarawati (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Yogyakarta yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} dari Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 45,155 dari F_{tabel} 2,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,155 > 2,70$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, serta nilai signifikan lebih kecil dari nilai yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hipotesis. Artinya, loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan dipengaruhi oleh inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pelanggannya karena puas dengan inovasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan.

V. PENUTUP

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antanegoro, RM. Y., Djasuro Surya dan Fauzi Sanusi. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol.1. No.2.
- Audistiana, Afifah, Muslichah Erma Widiana dan Bramastyo Kusumo Negoro. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol.3. No. 3.
- Amelia, Y. T. & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualiyas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.12. No.1.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol.2. No.1.

- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lupioyadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiah, Djatmiko Noviantoro dan Adhitya Akbar. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, Vol.24. No.2.
- Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal AGORA*, Vol.7. No.1.
- Nggi, Murdi Lasriyanti dan Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi di Brother dan Sister House Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9. No.3.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sinurat, E. S. M., Bode, L., & Ferdy, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, Vol.5. No.2.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

