

PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEBUN COKLAT CAFE & RESTO DI BALONGBENDO KAB. SIDOARJO

Ratna Ekasari, SE, MM
Fakultas Ekonomi UMAHA
Universitas Maarif Hasyim Latif
Jl. Ngelom Megare, Taman Sidoarjo 61257
Email: ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Lokasi, Inovasi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalias Konsumen. Karena dengan adanya Lokasi, Inovasi dan Kualitas Pelayanan akan dapat memunculkan rasa loyalitas pada konsumen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan penulis yaitu diduga bahwa Lokasi, Inovasi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara positif dan signifikan. analisis perhitungan Regresi linier berganda sebesar $Y = 1,504 - 0,000 X_1 + 0,390 X_2 + 0,253X_3 + e$, mempunyai arti semua variabel penelitian mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel tergantung.

Kata Kunci: Lokasi, Inovasi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Saat ini proses perkembangan dan persaingan dunia usaha semakin pesat sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Dengan persaingan ketat, para pebisnis saat ini dituntut untuk dapat mengambil langkah yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dapat beradaptasi dengan perkembangan serta persaingan pasar pada saat ini. Keberhasilan sebuah perusahaan mencapai kinerja optimal secara terus menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang paling di lirik oleh para pebisnis saat ini adalah usaha dalam bidang makanan dan minuman, termasuk Cafe & Resto. Para pebisnis beranggapan bisnis di bidang tersebut memiliki peluang yang besar.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) adalah kegiatan analisa, perencanaan, melaksanakan dan pengendalian program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi, penelitian ini menitikberatkan pada hasil riset pasar terhadap kebutuhan makanan dan minuman di café & resto, dengan menggunakan beberapa variable lokasi, inovasi dan kualitas pelayanan untuk menentukan loyalitas konsumen. Lokasi sendiri menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:42) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan letak dan markas perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Kotler dan Keller (2009:67)

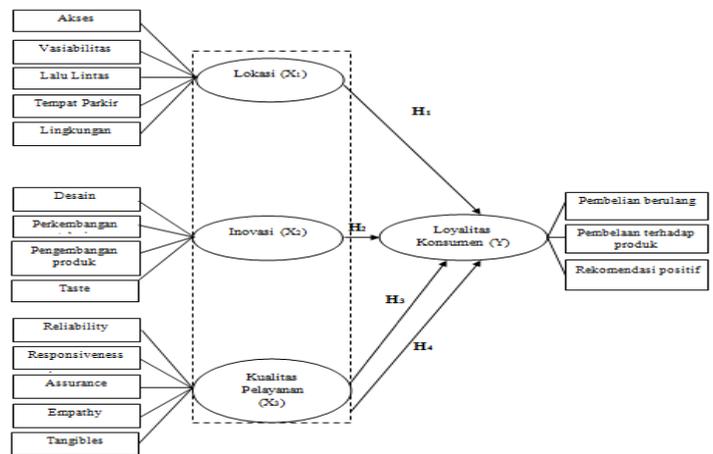
Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Terkait dengan inovasi dan kualitas layanan yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli dikarenakan saat ini telah banyak bermunculan kompetitor sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga inovasi dibutuhkan untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk kebun coklat café & resto Balongbendo. Peningkatan inovasi produk merupakan suatu yang sangat penting dengan demikian produk kebun coklat café & resto Balongbendo semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan inovasi dilaksanakan oleh pengelola kebun coklat café & resto Balongbendo maka usaha tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu usaha kebun coklat café & resto Balongbendo, persoalan inovasi akan ikut menentukan pesatnya perkembangannya. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan sesuai yang diharapkan (Tjiptono, 2011: 435). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kepuasan serta loyalitas konsumen tidak bersifat statis namun dinamis, karena kepuasan bisa bersifat fluktuatif naik atau turun.

METODE PENELITIAN

Teknik pengukuran data ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. (Sugiyono, 2010:93). tertentu, dan pertimbangan tertentu untuk sampel penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun. (2) Konsumen merupakan pembuat keputusan. (3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kebun Coklat Cafe & Resto minimal satu kali.

Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan Mengacu pada tujuan dan hipotesis peneliti maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan model analisis ini beralasan untuk mengetahui hubungan antara variabel Lokasi (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dan secara bersama-sama maupun secara parsial.

Gambar 2.1
Kerangka penelitian



Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,504 - 0,000 X_1 + 0,390 X_2 + 0,253X_3 + e$$

Konstanta (α) = 1,504 artinya bahwa rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 1,504 %. Setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai 1,504. Koefisien regresi variabel lokasi 0,000 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,557	,540	4,40139

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, harga variabel satu satuan maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0,000 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,390 menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,253 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 0,253 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1853,900	3	617,967	31,900	,000 ^b
Residual	1472,288	76	19,372		
Total	3326,188	79			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
 b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, inovasi tetap.

Tabel 4.1
 Hasil Uji f

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} 31,900 dengan tingkat signifikansi 0,000 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1), inovasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
 Uji Determinasi (R)

: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai koefisien korelasi (R) antara variabel Lokasi (X₁), Inovasi (X₂), dan Kepuasan Pelayanan (X₃) sebesar 0,747 berarti hubungan antara variabel searah dan cukup kuat. Untuk regresi dengan tiga variabel bebas, digunakan R Square sebagai koefisien determinans. Nilai koefisien determinansi adalah 0,557 artinya 55,7% variabel Lokasi, Inovasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen

Dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,998 dan besarnya pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,000 atau 0%

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,000 dan besarnya pengaruh terhadap variabel Harga sebesar 0,456 atau 45,6 %.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,003 dan besarnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,353 atau 35,3 %.

Pengaruh secara simultan

Dari hasil uji determinan besarnya pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,557 atau 55,7 % sedangkan sisannya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, Anik Lestari, (2013). *Pengaruh Lokasi dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Assauri, Sofjan, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo (Rajawali Press)
- Atmaja, Desi Purwanti. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian di Kompetiam Oey Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Gozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali, (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasara*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller, (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusumah, Wijaya, dan Dwitagama Dedi, (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Laksana, F, (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz, (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Mauludin, Hanif, (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Narimawati, Umi, (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis
- Setyaningrum, Ari dkk, (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyono, Agus, (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel.. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*: CV. Alfabeta
- Sumarmi, Murti dan John Soeprihantono, (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing