



# **Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur**

**Hasiholan Siagian**

fhasiholansiagian15@gmail.com  
Universitas Ibnu Chaldun

**Juleha Wattimena**

[jlhwattimena@gmail.com](mailto:jlhwattimena@gmail.com)  
Universitas Ibnu Chaldun

---

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur termasuk ke dalam populasi konsumen tetap (pelanggan). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan penarikan sampel sebanyak 60 responden yang sudah mewakili dari keseluruhan konsumen. Dengan teknik pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), hasil ini menunjukkan semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk dan inovasi produk maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk dan inovasi produk maka semakin rendah juga loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Loyalitas Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Makanan Khas Maluku.**

---

## **1.1. Pendahuluan**

### **1.1.2. Latar Belakang**

Pemasaran (marketing) bersangkutan dengan kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan

penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan,

permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas yang di rasakan oleh konsumen pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas konsumen, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang di lakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang di rasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang di hasilkan dari perbandingan harapan dan kinerja. Hal ini juga di sarankan ketika kualitas yang di rasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan konsumen yang di harapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas konsumen.

Inovasi ialah kerja nyata yang dapat dan harus di kelola, sama seperti halnya fungsi organisasi lainnya. Inovasi adalah fenomena yang sepenuhnya tergantung pada kendali manusia. Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru, perubahan desain produk, atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk. Inovasi produk termasuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Inovasi produk pada umumnya beriringan dengan upaya efisiensi biaya yang tidak di butuhkan. Menurut Dachi (2020), Inovasi produk tidak hanya tentang mengembangkan sesuatu yang baru dan asli, juga tentang mengambil tindakan yang sudah ada dan membuat produk menjadi lebih baik.

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Andriasan Sudarso (2016), loyalitas ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen biasanya di hubungkan dengan perilaku membeli, tidak seperti kepuasan pelanggan yang merupakan suatu sikap.

Dengan semakin berkembangnya bisnis makanan ke arah industri modern, para penjual makanan di pinggiran semakin tersisihkan. Agar tetap eksis dengan usaha kulinernya, mereka harus melakukan berbagai usaha agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya. Salah satu hal yang bisa di lakukan adalah membuat pencitraan yang lebih baik dari yang selama ini di lakukan seperti mempertahankan kualitas produknya dengan baik agar dapat menarik minat pasar yang lebih luas.

Dapur Fizzul merupakan kuliner khas Maluku yang berlokasi di wilayah Jl. Raya Ceger No.5, RT.05/RW.01 depan Graha Essi, Ceger, Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Makanan khas Maluku yang di sajikan oleh Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul ini sudah bersertifikat halal dan aman untuk di konsumsi. Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul pertama kali di buka pada oktober 2023, dan Alhamdulillah respon positif dari warga Jakarta sangat baik, konsumen mereka bukan hanya dari masyarakat Indonesia bagian timur saja, namun juga dari keturunan Cina Indonesia, Kalimantan, Medan, Padang, Aceh, Palembang, Jawa Tengah, Jogja, semua hadir untuk mencoba makanan khas maluku yaitu papeda dan ikan kuah kuning kenari yang menjadi menu utamanya. Kuliner Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul ini lebih mementingkan atau mengedepankan kualitas produk dan pelayanannya yang lebih baik. Produk yang di sediakan oleh Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul ini beragam, mulai dari makanan khas timur yang di kenal dengan papeda, ikan kuah kuning, sop ikan kakap, ikan bakar dada tuna, nasi kuning, dan es pisang ijo.

Penelitian yang di lakukan oleh Maimuna, Rachma, & Rizal (2020) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada

Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang), menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05, sehingga memiliki kesimpulan bahwasanya variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan (Bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Handmadesby Malang. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,039 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwasanya variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Handmadesby Malang. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan tingkat signifikansi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwasannya variabel inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Handmadesby Malang. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05, hasil ini kemudian dapat di simpulkan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Handmadesby Malang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Persaingan usaha kuliner yang sangat tinggi seiring dengan tingginya permintaan.
2. Permasalahan kualitas barang baku produksi.
3. Kurang dalam melakukan inovasi produk.

4. Kenaikan harga produk menyebabkan konsumen dapat berpindah kepada usaha kuliner lainnya yang lebih kompetitif.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas penelitian, maka masalah di batasi sebagai berikut :

1. Kualitas produk sebagai variabel independen.
2. Inovasi produk sebagai variabel independen.
3. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

## 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

## 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di identifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

## 2.1. Kerangka Teori

### 2.1.1. Pemasaran

*American Maeketing Association* (AMA) mendefinisikan pesamaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Pandji Anoraga, 2009).

Pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial (J Winardi, 2005).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep dan elemen-elemen penting yang perlu di perhatikan. E Jerome McCarty (1960) memperkenalkan empat elemen penting (4P) dalam komunikasi pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kemudian berkembang menjadi tujuh elemen penting (7P) dengan di tambahkannya orang (*people*), proses (*processes*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Di mana hal ini sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu bisnis dalam perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan kelayakitan konsumen.

### 2.1.2. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh konsumen dari produsen ialah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.

Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau yang di sebut kebutuhan tersirat.

Kotler & Armstrong (2016), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang kemampuannya bertahan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang di nyatakan.

Kotler (2000), menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang bagi suatu perusahaan di butuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang, mempengaruhi kepuasan konsumen maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.
2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya. Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
3. Biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

### 2.1.3. Inovasi Produk

Inovasi bisnis telah menjadi kewajiban yang harus di terapkan oleh pelaku bisnis karena memiliki nilai strategi untuk kinerja usaha di tengah persaingan bisnis yang dinamis (Sigit, 2013). Salah satu inovasi yang relevan untuk usaha yaitu *inovasi value chain* untuk membantu untuk kinerja dan mempertahankan daya saing bisnis usaha di Indonesia (Suryana, 2006). Upaya sistematis untuk menerapkan inovasi telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kinerja usaha.

Menurut Zaired (2012), inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk usaha. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Dachi (2020), keterlibatan *stakeholder* dalam inovasi yang di terapkan oleh pengusaha sebagai bentuk pengembangan kewirausahaan. Riset yang mutakhir menjelaskan bahwa inovasi tidak

hanya sebatas pada produk maupun jasa namun inovasi dalam aspek teknologi melalui konsep inovasi yang memberikan peluang bagi individu untuk menemukan, mengembangkan, menyebarkan, dan menyebarkan aplikasi yang terdesentralisasi sehingga merevolusi kewirausahaan.

#### **2.1.4. Loyalitas Konsumen**

Menurut Rangkuti (2002 : 60) “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutisna (2003 : 41) “mendefinisikan loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2005 : 110) “Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Menurut Durianto (2001 : 4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun di hadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek dalam kategori ini, berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek merupakan seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

### **3.1. Metodologi**

#### **3.1.1. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah orang atau benda yang dapat memeberikan informasi untuk menjawab rumusan masalah. Subyek dalam penelitian ini yaitu staff atau karyawan Rumah Makan Khas Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur dan Konsumen Rumah Makan

Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

Obyek penelitian merupakan kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan di teliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Obyek yang di teliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan inovasi produk pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur serta loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

#### **3.1.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di lakukan di Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur, Jl. Raya Ceger No.5, RT. 05/RW.01. Ceger, Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Waktu penelitian dilakukan selama ± 3 (Tiga) bulan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2024.

#### **3.1.3. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian di artikan sebagai pandangan atau model dan pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel yang akan di teliti kemudian membuat hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain sehingga akan mudah di rumuskan masalah penelitiannya, pemelihan teori yang relevan, rumusan hipotesis yang di ajukan, metode penelitian, instrumen penelitian, teknis analisis yang akan di gunakan serta kesimpulan yang di harapkan.

Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yang dapat menunjukan hubungan antara variabel X1 dan X2 sebagai variabel independen (bebas) terhadap variabel Y sebagai variabel dependen (terikat) dengan jenis penelitian positivisme.

#### **3.1.4. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang di gunakan untuk menjawab masalah

penelitian yang berkaitan dengan data yang berupa angka. Sugiono (2016) menyatakan bahwa metode kuantitatif yaitu metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

### 3.1.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2010 : 800). Jadi Populasi yang di jadikan peneliti sebagai subjek penelitian ini yaitu masyarakat maluku yang menjadi konsumen tetap Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen tetap Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* atau sering di sebut *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2009 : 221), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel yang di dapat dalam penelitian ini sebanyak 60 responden pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur yang peneliti anggap cocok sebagai sumber data.

### 3.1.6. Variabel dan Definisi Operasional

#### Definisi Variabel

Variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), dan Inovasi Produk (X2). Di mana kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau yang di sebut kebutuhan tersirat. Sedangkan inovasi produk adalah inovasi yang di gunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana

sebuah produk baru di ciptakan dan di pasarkan.

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (Y), di mana loyalitas konsumen merupakan presentase dari orang yang pernah membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

#### Definisi Operasional Varabel

Definisi operasional variabel merupakan rumusan obyek secara nyata dari suatu variabel yang merupakan petunjuk dalam mengobeservasi dan mengukur variabel, sehingga akan mendapat nilai atau jumlah penelitian.

Operasional variabel di butuhkan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi defenisi variabel, dimensi, indikator dan ukuran yang di arahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Di mana itu bertujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.1. Penelitian Kepustakaan

Dalam metode ini peneliti mencari informasi yang berhubungan dengan judul peneliti dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### 3.2.2. Penelitian Ke Lapangan

Tujuan dalam metode ini yaitu untuk memperoleh data yang berhubungan dengan judul peneliti melalui pengumpulan data primer yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Dalam analisis ini peneliti menggunakan metode teknik deskriptif yaitu, analisis yang di gunakan untuk mengungkapkan atau menggambarkan sesuatu mengenai keadaan yang sesuai

dengan fakta yang akurat dari tempat yang di teliti dan sesuai dengan teori yang berlaku serta di akui kebenarannya. Teknik ini juga di gunakan untuk mencari solusi dan permasalahan yang terjadi terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

#### **4.1. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur**

Dari hasil pengolahan data yang telah di peroleh pada variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) t hitung  $5,579 > t$  tabel = 1,672 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dapat di artikan bahwa kualitas produk (X1) yang meningkat akan memberi dampak baik pada peningkatan loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Anggaraini, Kumadja, dan Sunarti (2016) dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)**. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam hasil penelitian kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur. Hal ini bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi setiap loyalitas yang di lakukan para konsumen. Terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi faktor penting dalam pengaruh kualitas produk terhadap

loyalitas konsumen yakni kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten dan desain.

##### **4.1.2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur**

Dari hasil pengolahan data yang di peroleh pada variabel inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) t hitung  $7,816 > t$  tabel 1,672 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dapat di artikan bahwa inovasi produk (X2) yang meningkat akan memberikan dampak baik pada peningkatan loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Aryoni, Eildine & Muniroh (2019) dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Superkue Cake & Bakery**. Hasil penelitian di peroleh persamaan regresi sederhana  $Y = 19,665 + 0,386 X$  hasil analisis simultan (uji F) di dapatkan F hitung sebesar 18,296 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan dari hasil uji persial (uji t) di peroleh t hitung untuk variabel inovasi produk 4,227. Yang artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam hasil penelitian ini, inovasi produk berpengaruh (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur. Hal ini bahwa inovasi produk berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas yang di lakukan para konsumen. Terdapat beberapa indikator yang menjadi faktor penting dalam pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen yaitu, perluasan produk, produk baru dan produk benar-benar baru.

##### **4.1.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada**

## **Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur**

Dari hasil perhitungan di atas, di peroleh  $f$  hitung 93,624 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat di artikan bahwa kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) yang meningkat akan memberikan dampak baik pada peningkatan loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Maimuna, Rhacma & Rizal (2020) dengan judul **Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada konsumen toko hanmadeshoesby cabang malang)**. Dari hasil yang di dapatkan yaitu variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko hanmadeshoesby malang.

Di dalam hasil penelitian kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur, hal ini secara bersama-sama kualitas produk dan inovasi produk berperan dalam mempengaruhi setiap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur harus lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor penting dalam peningkatan kualitas produk dan inovasi produk, hal ini di peruntukan agar dapat memaksimalkan dan meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

## **4.2. Hasil**

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	35	58,3	58,3	58,3
	perempuan	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Pada tabel 4.1 di atas, dapat di lihat bahwa mayoritas dari konsumen Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Jakarta Timur yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang

atau sebesar 58,3%, sedangkan perempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 41,7%. Hal ini di mungkinkan karena lebih banyaknya minat laki-laki terhadap makanan khas daerah maluku.

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-35 tahun	45	75,0	75,0	75,0
	36-50 tahun	11	18,3	18,3	93,3
	51-70 tahun	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Pada tabel 4.2 di atas, dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur yang menjadi responden berusia 15 sampai 30 tahun sebanyak 45 orang, atau

sebesar 75% dari total responden, sedangkankan 36 sampai 50 tahun sebanyak 11 orang yaitu sebesar 18,3%, dan 51 sampai 70 yaitu 4 orang sebesar 6,7%.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/MA	47	78,3	78,3	78,3
	D3/D4	3	5,0	5,0	83,3
	S1-S3	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

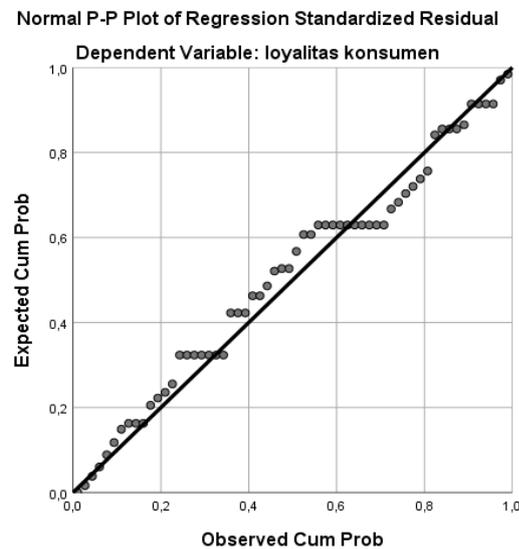
Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Pada tabel 4.3 di atas, dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta

Timur yang menjadi responden adalah SMA/MA yaitu sebanyak 47 orang, atau sebesar 78,3% dari total responden,

sedangkan D3/D4 3 orang sebesar 5% dan S1 sampai S3 sebanyak 10 orang yaitu sebesar 16,7%.

**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas PP Plot**



Pada gambar 4.1. di atas mengidentifikasi bahwa model regresi menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga

data dalam model regresi ini cenderung normal dan data merata di sepanjang garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26252150
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,085
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Berdasarkan uji statistik normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,200 lebih besar dari

0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,114	1,368		3,738	,000		
	kualitas produk	,337	,060	,417	5,579	,000	,733	1,364
	inovasi produk	,469	,060	,584	7,816	,000	,733	1,364

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen  
 Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat di lihat bahwa hasil dari perhitungan tolerance variabel X1 yaitu kualitas prodak memeiliki nilai tolerance sebesar 0,733, variabel X2 yaitu inovasi produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,733. Dari kedua variabel independen memiliki nilai tolerance > 10 yang artinya tidak ada kolerasi pada kedua variabel independen.

Selanjutnya pada hasil perhitungan Variance Inflation Faktor (VIF) bahwa variabel X1 yaitu kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1,364, dan variabel X2 yaitu inovasi produk memiliki nilai VIF sebesar 1,364. Dari kedua variabel ini memiliki nilai VIF < 10 yang artinya tidak ada Multikolinealitas antar variabel independen dalam regresi.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,970	,742		5,354	,000
	kualitas produk	,018	,033	,072	,552	,583
	inovasi produk	-,144	,032	-,576	-4,429	,000

a. Dependent Variable: RES\_2  
 Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat di lihat signifikansi dari variabel kualitas produk (X1) adalah 0,583 > 0,05 yang artinya variabel kualitas produk di artikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan variabel inovasi produk (X2) adalah 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat di artikan bahwa variabel inovasi produk terjadi heteroskedstisitas.

**Tabel 4.7. Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,15204
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	26
Z	-1,302
Asymp. Sig. (2-tailed)	,193
a. Median	

Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,193 > 0,05, maka berkesimpulan

tidak terjadi gejala autokorelasi. Artinya asumsi uji autokorelasi telah terpenuhi.

**Tabel 4.8. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,114	1,368		3,738	,000
	kualitas produk	,337	,060	,417	5,579	,000
	inovasi produk	,469	,060	,584	7,816	,000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : diolah sendiri menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, maka dapat di susun model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 5,114 + 0,337 X1 + 0,469 X2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstantan = 5,114, nilai
2. konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu, maka variabel persepsi akan naik atau terpenuhi.
3. Kualitas produk (X1), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Menunjukkan pengaruh kualitas produk bernilai positif. Artinya apabila kualitas produk bertambah sebesar 1% maka loyalitas konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,337.
4. Inovasi produk (X2), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk bernilai positif, artinya apabila inovasi kerja bertambah sebesar 1% maka loyalitas konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,469.

**Tabel 4.9. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,114	1,368		3,738	,000
	Kualitas Produk (X1)	,337	,060	,417	5,579	,000
	Inovasi Produk (X2)	,469	,060	,584	7,816	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Mengetahui rumus t tabel yaitu :  $df = n - k = 60 - 2 = 58$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,672.

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) Dari hasil uji t yang telah di dapat, maka di peroleh nilai t untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu t hitung = 5,579 > t tabel = 1,672 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dapat di artikan bahwa kualitas produk (X1) yang meningkat akan memberi dampak baik pada peningkatan loyalitas konsumen (Y)

2. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Dari hasil uji t yang telah di dapat maka di peroleh nilai t untuk variabel inovasi produk (X2) yaitu t hitung = 7,816 > t tabel 1,672 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dapat di artikan bahwa inovasi produk (X2) yang meningkat akan memberi dampak baik peningkatan loyalitas konsumen (Y) pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

**Tabel 4.10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,940	2	154,470	93,624	,000 <sup>b</sup>
	Residual	94,044	57	1,650		
	Total	402,983	59			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen  
b. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk

Sumber : diolah sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, di ketahui f hitung = 93,624, dengan nilai signifikansi (sig) variabel X secara bersama-sama adalah 0,000. Karena nilai

signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 (5%), maka dapat di simpulkan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 4.11**

## Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,767	,758	1,284
a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas produk				

sendiri menggunakan spss 26 (2024)

Sumber : diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, di peroleh R<sup>2</sup> sebesar 0,758, artinya data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 75,8% terhadap loyalitas

### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di mana pada variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh nilai t hitung 5,579 lebih besar dari t tabel yaitu 1,672 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena semakin tinggi kualitas produknya, maka akan semakin mendorong peningkatan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.
2. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di mana pada variabel inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh nilai t hitung 7,816 lebih besar dari t tabel yaitu 1,672 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena semakin banyaknya inovasi pada produk, maka akan semakin mendorong peningkatan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas

konsumen. Sedangkan sisanya 24,2% loyalitas konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di jadikan sebagai variabel di dalam penelitian ini.

Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

3. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka variabel kualitas produk (X1) dan variabel inovasi produk (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Di mana di peroleh nilai f hitung sebesar 93,624 dengan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena semakin baik kualitas produk dan semakin banyak inovasi pada produk maka akan mendorong peningkatan pada loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur.

### 5.2. Saran-saran

#### 5.2.1. Saran Praktis

1. Di harapkan pihak Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur selalu menjaga cita rasa dari produknya dan mempertahankan bentuk dari produknya agar terlihat lebih menarik untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas pada konsumennya.
2. Seharusnya perusahaan Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur selalu melakukan riset dan pengembangan pada produk

sehingga berhasil menciptakan produk baru dan dapat di terima oleh masyarakat luas bukan hanya masyarakat maluku saja.

3. Seharusnya perusahaan Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur selalu menjaga kualitas produk agar selalu baik. Kualitas produk berpengaruh terhadap inovasi produk menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin banyak variasi produk-produk baru yang di hasilkan oleh Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Ceger Jakarta Timur yang kemudian bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

### 5.2.2. Saran Akademis

1. Topik yang di teliti oleh penulis masih sangat jarang di lakukan terutama pada bidang ilmu komunikasi, sehingga ini bisa di jadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini, khususnya pada informasi dan data yang di peroleh dalam penelitian kuantitatif ini. Sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak pengetahuan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Di sarankan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode analisis lain seperti metode kualitatif agar mendapat hasil yang lebih mendalam.
4. Peneliti selanjutnya di harapkan juga bisa menggunakan objek penelitian yang lebih luas serta meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen juga menjadi satu hal penting yang harus di pikirkan dan di lakukan oleh suatu perusahaan.

Dachi, A (2020). *Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi Calya Masih Kalah Bersaing dengan Produk Lainnya*. Pada Tabel 1 Penulis Menampilkan Toyota Calya yang hanya. SHP : *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120-129. Received From: <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/download/843/566>

J Winardi. (2005). *Enterpreur dan Enterpreurship*. (Jakarta : Pernada Media 2005).

Kotler, P & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management (15 th Edit)*. New Jersey : Pearson Education, inc.

Maimuna, M, A. Rachma, N. & Rizal, M. (2020). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(2), 32-44. Retrieved From : <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jcm/article/download/7027/5698>

Pandji Anoraga (2009). *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009).

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung cv. Alfabeta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung cv. Alfabeta.

Suryono (2006). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju*

## Referensi

*Sukses*. Jakarta : Salemba Empat.

Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi*

*Pertama*. Malang : Bayu Media Publishing

Zaired, A, N. (2012). *The Market Orientation Measurement and Scalling Issues*. *Journal Of Marketing*, 1(1), 1-10.