



PENGARUH INOVASI LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Bunga Budi Utami, ✉ Sri Wartini ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2015
Disetujui Agustus 2015
Dipublikasikan
September 2015

Keywords:
Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Innovation

Abstrak

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya dengan cara melakukan inovasi layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari dampak inovasi layanan yang diciptakan, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Abstract

Business competition in the corporate world encourage a company can become a winner in their business competition. This circumstances resulted in company tried to retain their customers by making service innovation. The purpose of this study was to determine the effect on customer loyalty either directly or indirectly. The sampling uses accidental sampling technique with a total of 96 respondents. The data collection methods of this study was questionnaires. The data analysis used in this study was descriptive analysis, classical assumption and path analysis through SPSS program. The result of this research known that the customer satisfaction mediates the effect of service innovation to customer loyalty. The conclusion of this study is service innovation effect on customer loyalty directly and indirectly, so that it can be explained that the higher level of customer satisfaction from the impact of service innovation created, it will be able to increase customer loyalty.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: bungabudiutami14@gmail.com, sriwartini169@gmail.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan tersebut puas, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya maupun meningkatkan loyalitas yang sudah dibangun sebelumnya. Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya (Permatasari, 2014). Dalam persaingan bisnis ini, perusahaan dapat menjadi pemenang apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Wulandari, 2013).

Perusahaan harus bisa menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk bertahan dimasa yang akan datang, sehingga perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maka dibuatlah program loyalitas pelanggan (Bachriansyah, 2011). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih, beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para pelanggan yang loyal (Griffin, 2005).

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, produk atau jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan (Tjiptono, 2000).

Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan, dimana biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada (Fatona, 2010). Mempertahankan pelanggan menjadi faktor yang paling utama, ada dua cara untuk mencapainya, yang pertama menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung untuk tidak berganti pemasok apabila biaya modalnya tinggi dan biaya pencariannya tinggi. Cara yang kedua dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Susanto, 2000).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Menurut Barnes (2003) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dan jasa atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan menjadi tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan menjadi puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan menjadi sangat puas.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kepuasan pelanggan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru, membicarakan hal-hal baik tentang

perusahaan kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif dengan harga (Kotler & Keller, 2008).

Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran jasa terkait dengan upaya untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dalam memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi juga disertai dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa melalui penciptaan inovasi (Sumarwan, 2008). Inovasi mengacu pada gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi sebagai gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007)

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk atau jasa, akan menciptakan produk atau jasa baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk atau jasanya kepada pelanggan, perusahaan yang terus menerus mampu menciptakan diferensiasi melalui inovasi dan mampu mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan dapat memandang sebagai produk atau jasa yang berbeda dari pesaing (Sumarwan, 2008).

Inovasi dianggap sebagai istilah untuk menggambarkan perkembangan dan perubahan yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur, tetapi saat ini inovasi dapat digunakan di sektor jasa yang biasa disebut dengan inovasi layanan. Inovasi layanan sebagai layanan yang dianggap baru dan membantu untuk fokus pada pelanggan tertentu (Alfiani, 2013). Inovasi layanan dapat terjadi melalui empat aspek yakni, perkembangan jasa baru, interaksi dengan pelanggan, pemberian layanan dan teknologi (Delafrooz et al, 2013).

Menurut Churchill (1979) adanya inovasi layanan dapat dilihat dari strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, pimpinan memberikan penekanan khusus pada inovasi layanan, berupaya untuk terus mencari cara baru

untuk melayani pelanggan yang lebih baik, perusahaan mampu mengubah atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan dan dapat memberikan penawaran baru dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sehingga inovasi layanan menciptakan nilai bagi seluruh stakeholder perusahaan. Stakeholder perusahaan termasuk pemilik usaha, mitra aliansi, karyawan dan pelanggan. Pelanggan adalah stakeholder terbesar dalam perusahaan (Elvi, 2014).

Inovasi menjadi salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Bagaimana pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya dengan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapannya. Jika produk atau jasa mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Penilaian positif tersebut akan menyebabkan pelanggan menyukai produk atau jasa sehingga akan membeli ulang atau memakai ulang. Inovasi bukan saja akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan menarik pelanggan baru sehingga perusahaan dapat memperluas pasar (Sumarwan, 2008).

Terkait dengan penelitian inovasi layanan dan kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Delafrooz et al (2013) yang membuktikan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Saddique et al (2013) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan inovasi dapat memenuhi kebutuhan dari tuntutan pelanggannya. Selain kepuasan pelanggan, inovasi juga terkait dengan loyalitas.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Dachyar & Fatkhurrohman (2011) membuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan. Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Hu & Huang (2011) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui layanan yang unik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Begitu pula terkait dengan peningkatan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, banyak penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thakur dan Singh (2011) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Hazmi dan Yulianti (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi dilakukan agar pelanggan dapat puas. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga membuat perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk atau jasa dan akan membuat pelanggan dapat membeli kembali. Hal ini akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

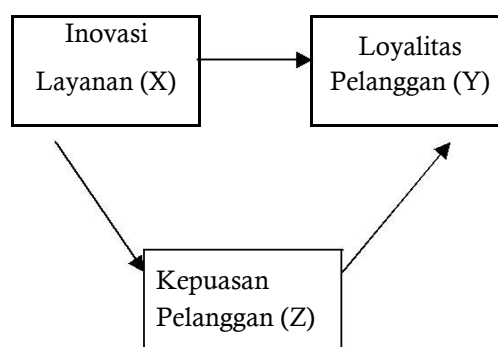
H1: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan salon My Dream.

H2: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon My Dream.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon My Dream.

H4: Inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon My Dream melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan salon My Dream tahun 2014 sejumlah 96 responden serta menggunakan teknik Accidental Sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel inovasi layanan (X) dengan indikator strategi perusahaan, peran pimpinan, modifikasi layanan, dan penawaran layanan baru. Variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan indikator kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, pengalaman masa lalu, dan pengalaman dari teman-teman. Variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan indikator melakukan kunjungan ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan mereferensikan kepada orang lain.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 40 item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Var.	Item	Sig. hitung	Sig. Alpha	Ket
Inovasi Layanan (X)	X.1	0.011	< 0.05	Valid
	X.2	0.001	< 0.05	Valid
	X.3	0.001	< 0.05	Valid
	X.4	0.000	< 0.05	Valid
	X.5	0.000	< 0.05	Valid
	X.6	0.000	< 0.05	Valid
	X.7	0.000	< 0.05	Valid
	X.8	0.000	< 0.05	Valid
	X.9	0.000	< 0.05	Valid
	X.10	0.000	< 0.05	Valid
	X.11	0.000	< 0.05	Valid
	X.12	0.000	< 0.05	Valid
	X.13	0.000	< 0.05	Valid
	X.14	0.000	< 0.05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	X.15	0.000	< 0.05	Valid
	X.16	0.000	< 0.05	Valid
	Z.17	0.000	< 0.05	Valid
	Z.18	0.000	< 0.05	Valid
	Z.19	0.000	< 0.05	Valid
	Z.20	0.000	< 0.05	Valid
	Z.21	0.000	< 0.05	Valid
	Z.22	0.000	< 0.05	Valid
	Z.23	0.000	< 0.05	Valid
	Z.24	0.000	< 0.05	Valid
	Z.25	0.000	< 0.05	Valid
	Z.26	0.000	< 0.05	Valid
	Z.27	0.000	< 0.05	Valid
	Z.28	0.000	< 0.05	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Z.29	0.000	< 0.05	Valid
	Z.30	0.000	< 0.05	Valid
	Z.31	0.000	< 0.05	Valid
	Y.32	0.000	< 0.05	Valid
	Y.33	0.000	< 0.05	Valid
	Y.34	0.000	< 0.05	Valid
	Y.35	0.000	< 0.05	Valid
	Y.36	0.000	< 0.05	Valid
Y.37	0.000	< 0.05	Valid	
Y.38	0.000	< 0.05	Valid	
Y.39	0.000	< 0.05	Valid	
Y.40	0.000	< 0.05	Valid	

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai sig hitung < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel inovasi layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Kriteria		
	Cornbach's Aplha	Cornbach's Aplha	Ket.
Inovasi Layanan	0.941	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.948	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.939	0.70	Reliabel

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai cronbach's alpha hitung > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Analisis statistik Kolmogorov-Smirnov Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorav- dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25416047
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0.687 dan nilai *Asymp Sig 2-tailed* pada 0.733 > 0.05. Maka dapat disimpulkan berarti seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data secara normal. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian terbukti bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi layanan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa Inovasi layanan berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi layanan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran dari penelitian ini hendaknya perusahaan dapat meningkatkan peran pimpinan dalam meningkatkan layanannya, misalnya dengan cara pimpinan sebaiknya selalu berada di lokasi pada saat pelanggan menggunakan jasa kecantikan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tenang, dengan begitu tindakan yang dilakukan aman dan terawasi pada saat proses perawatan kecantikan dilakukan. Hal tersebut membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena layanan menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Nova dkk. 2013. Analisis Pengaruh Dimensi Orientasi Layanan terhadap Inovasi Layanan (Service Innovation) RSUD M. Yunus Bengkulu. *Journal of Business Economics & Management Research*
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Dachyar, M dan Fathurrohman. 2011. The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model. *Journal of Science, Engineering and Technology*.
- Delafrooz, et all. 2013. The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*.
- Elvi, Morteza. 2014. Organizational Structure and Logistics Service Innovation. *International Journal of Operations and Logistics Management*.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1)
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hazmi, Addis Al dan Yulianti, Emma. 2013. Peran Kualitas Jasa pada Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas dan Niat Beralih Nasabah PT Pegadaian di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Hu and Huang. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Permatasari, Sheila Indah. 2014. Pengaruh Brand Image dan Words of Mouth terhadap Brand Preference dalam Meningkatkan Minat Loyalitas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saddique, Hayat, and Abbas. 2011. Impact of Organizational Structure on Product Innovation and Customer Satisfaction. *Journal of Management and Administrative Sciences Review*.
- Sumarwan, Ujang. 2008. Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas sebagai Penentu Keberhasilan Pertumbuhan Perusahaan. *Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi*.
- Thakur and Singh. 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a Study with Special Reference to Telecommunication Company in Madhya Pradesh (India). *International Journal of Business Economics & Management Research*.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learni
- Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. 1 (2).