

Pengaruh Inovasi Pemasaran dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan pada UKM Kuliner di Bekasi Timur

Mulfi Sandi Yuda¹, Panji Muhamad Bekti², Yoki Muchsam³, M Afrizal Maulana⁴

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Administrasi Bisnis
Universitas Sains Indonesia, Cibitung Bekasi

Email : mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

Loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis bagi UKM kuliner di wilayah urban seperti Bekasi Timur Regency, terutama ketika pertumbuhan jumlah pelaku usaha tidak diimbangi dengan kemampuan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Hasil pra-survei terhadap 100 pelanggan menunjukkan bahwa hanya 48% yang tergolong pelanggan loyal, sementara sisanya merupakan pelanggan musiman dan pelanggan baru, sehingga menegaskan urgensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi pemasaran dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan pada UKM kuliner Bekasi Timur Regency, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan frekuensi pembelian minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi inovasi produk, promosi, dan pelayanan, semakin kuat kecenderungan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian. Lingkungan kerja juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa lingkungan kerja yang kondusif mendorong kualitas pelayanan yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 45,9% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya penguatan strategi pemasaran dan pengelolaan lingkungan kerja bagi UKM kuliner untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing, Inovasi Pemasaran, Lingkungan Kerja, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Customer loyalty is a strategic challenge for culinary SMEs in urban areas such as East Bekasi Regency, especially when the growth in the number of businesses is not matched by the ability to retain customers on an ongoing basis. A pre-survey of 100 customers showed that only 48% were loyal customers, while the rest were seasonal and new customers, confirming the urgency of identifying the factors that influence their loyalty. This study aims to analyze the influence of marketing innovation and work environment on customer loyalty in Bekasi Timur Regency culinary SMEs, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach with an associative research type, with data collection through a Likert scale questionnaire

distributed to 100 respondents selected using purposive sampling based on a minimum purchase frequency of three times in the last two months. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the help of SPSS. The results of the study indicate that marketing innovation has a positive and significant effect on customer loyalty, which means that the higher the product, promotion, and service innovation, the stronger the tendency for customers to continue making purchases. The work environment was also found to have a positive and significant effect, indicating that a conducive work environment encourages service quality that increases customer loyalty. Simultaneously, both variables contributed 45.9% to the formation of customer loyalty. These findings imply the importance of strengthening marketing strategies and work environment management for culinary SMEs to retain customers in a sustainable manner.

Keywords: Marketing, Marketing Innovation, Work Environment, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pilar fundamental dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)(Elly & Selvia, 2024). Selain itu, UKM mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional sehingga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat.

Pada wilayah urban seperti Bekasi Timur Regency, UKM kuliner menjadi salah satu sektor yang berkembang paling pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan turut meningkatkan permintaan terhadap produk kuliner yang cepat dan mudah dijangkau. Namun demikian, perkembangan jumlah pelaku usaha tidak selalu diiringi oleh keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan(Kim et al., 2020).

Banyak pelaku UKM kuliner di Bekasi Timur Regency mengeluhkan fluktuasi jumlah pelanggan. Pelanggan yang datang sering kali tidak menunjukkan pola pembelian yang stabil atau berulang. Kondisi ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi

permasalahan yang perlu diperhatikan secara serius oleh pelaku usaha(Yuliasari, 2023).

Untuk memahami kondisi tersebut, penulis melakukan pra-survei terhadap 100 pelanggan UKM kuliner di wilayah Bekasi Timur Regency. Pra-survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sederhana kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Hasil pra-survei memberikan gambaran awal mengenai tingkat loyalitas pelanggan UKM(Bellaali, 2024).

Berdasarkan hasil pra-survei, hanya 48% responden yang tergolong pelanggan loyal yang telah berlangganan minimal enam bulan. Sebanyak 32% responden merupakan pelanggan musiman yang hanya membeli pada waktu-waktu tertentu. Sementara itu, 20% responden lainnya merupakan pelanggan baru yang baru mencoba satu hingga dua kali.

Ketika ditanyakan mengenai alasan pelanggan melakukan pembelian ulang, sebanyak 31% responden menyebut inovasi promosi dan menu baru sebagai faktor utama. Selain itu, pelayanan ramah menyumbang 28% alasan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Faktor konsistensi rasa dan

harga menempati posisi berikutnya dengan persentase 25%.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk. Cara pelaku usaha mengelola strategi pemasaran juga berperan besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan (Belhaj et al., 2025). Inovasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan minat dan keterikatan pelanggan (Yuda et al., 2025).

Selain faktor pemasaran, lingkungan kerja juga menjadi faktor internal yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Lingkungan kerja yang kondusif mampu meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada akhirnya, kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat membentuk pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas (Fadiyah & Munawaroh, 2025).

Konsep Service-Profit Chain menjelaskan bahwa kondisi internal organisasi yang baik akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Rosenzweig et al., 2019). Kinerja layanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia (Maulana et al., 2025). Walaupun penelitian ini tidak memasukkan variabel mediasi, teori tersebut memberikan landasan logis terkait hubungan antara lingkungan kerja dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi pemasaran dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan pada UKM kuliner di Bekasi Timur Regency. Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah inovasi pemasaran dan lingkungan kerja berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

2. Kajian Literatur

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau usaha, meskipun terdapat tekanan dari alternatif lain. Loyalitas mencakup aspek perilaku pembelian ulang dan sikap positif seperti rekomendasi kepada orang lain dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Penelitian dalam konteks UKM dan jasa konsumen menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan basis pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha (Ihsan et al., 2025).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kajian empiris pada penelitian perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, indikator loyalitas pelanggan mencakup:

1. Pembelian ulang : Frekuensi pelanggan kembali membeli produk/jasa bisnis.
2. Komitmen pelanggan : Kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek/produk.
3. Rekomendasi kepada pihak lain : Kesiediaan pelanggan merekomendasikan kepada teman/keluarga (Quality et al., 2025).
4. Ketahanan terhadap pesaing : Tidak mudah berpindah meskipun ada penawaran dari pesaing.

2.2 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan pengembangan atau penerapan strategi, konsep, dan media pemasaran baru yang mampu

menciptakan nilai tambah dan pengalaman berbeda bagi pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Ini dapat mencakup inovasi produk, teknik promosi, pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik pasar dan interaksi dengan konsumen (Karundeng & Suyanto, 2025).

Indikator Inovasi Pemasaran

Berdasarkan kajian empiris pada penelitian indikator inovasi pemasaran mencakup:

1. Inovasi produk, yakni pembaruan pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Inovasi promosi, berupa penggunaan cara-cara promosi baru yang efektif dan kreatif.
3. Inovasi pelayanan, yaitu cara pelayanan yang memungkinkan pengalaman berbeda bagi pelanggan.
4. Pemanfaatan media digital, terutama penggunaan internet dan platform digital untuk strategi komunikasi dan pemasaran.

2.3 Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah kondisi internal tempat kerja yang mencakup aspek fisik serta hubungan interpersonal antar karyawan yang dapat memengaruhi motivasi, produktivitas, dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam konteks usaha jasa atau UKM, lingkungan kerja yang kondusif meningkatkan kualitas interaksi karyawan–pelanggan dan pada gilirannya dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Environment & Loyalty, 2023).

Indikator Lingkungan Kerja

Dalam kerangka penelitian, lingkungan kerja diukur melalui:

1. Kenyamanan tempat kerja : Kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas yang mendukung pekerjaan.
2. Hubungan kerja : Harmonisasi dan kerja sama antar karyawan.
3. Dukungan manajemen/pemilik usaha : Perhatian dan dukungan terhadap karyawan dalam tugas.
4. Kondisi kerja secara umum : Suasana kerja yang aman dan efisien.

2.4 Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)

2.4.1 Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan mampu menciptakan nilai tambah dan pengalaman baru bagi pelanggan, sehingga memperkuat keterikatan mereka terhadap suatu usaha. Pembaruan pada produk, promosi, pelayanan, serta pemanfaatan media pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap UKM kuliner. Ketika pelanggan merasakan adanya inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, tingkat kepuasan dan kepercayaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada sektor UKM yang menghadapi persaingan tinggi (Garcia et al., 2025). Dengan demikian, inovasi pemasaran diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan

Lingkungan kerja yang kondusif berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan karyawan. Kondisi kerja yang nyaman, hubungan kerja yang harmonis, serta dukungan manajemen yang baik mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih ramah, cepat, dan konsisten kepada pelanggan. Interaksi pelayanan yang positif tersebut membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan terhadap UKM. Berdasarkan konsep *service-profit chain*, kondisi internal organisasi yang baik akan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa lingkungan kerja

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan (Business & Gbfr, 2023). Oleh karena itu, lingkungan kerja diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Simultan Inovasi Pemasaran dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi pemasaran dan lingkungan kerja merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi pemasaran berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menarik perhatian dan minat pelanggan, sementara lingkungan kerja berperan sebagai faktor internal yang menjamin kualitas pelayanan tetap optimal. Ketika UKM kuliner mampu menghadirkan inovasi pemasaran yang menarik dan didukung oleh lingkungan kerja yang kondusif, pelanggan akan memperoleh pengalaman yang menyeluruh, baik dari sisi nilai produk maupun kualitas interaksi pelayanan. Sinergi antara kedua faktor tersebut memperkuat kepercayaan, kepuasan, serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang inovatif dan pengelolaan lingkungan kerja yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (Kurniawan & Rahman, 2025). Dengan demikian, inovasi pemasaran dan lingkungan kerja secara simultan diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara inovasi pemasaran dan lingkungan kerja sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen pada UKM kuliner di Bekasi Timur. Kerangka ini dibangun berdasarkan

pendekatan kuantitatif asosiatif yang menekankan pada pengujian pengaruh langsung antarvariabel melalui analisis statistik.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Inovasi pemasaran diposisikan sebagai faktor eksternal yang berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan pelanggan terhadap UKM kuliner. Pembaruan pada produk, strategi promosi, pelayanan, serta pemanfaatan media pemasaran menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Ketika inovasi pemasaran dilakukan secara relevan dan berkelanjutan, pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap usaha, yang mendorong pembelian ulang, komitmen, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Oleh karena itu, inovasi pemasaran diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lingkungan kerja ditempatkan sebagai faktor internal yang memengaruhi kualitas kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Lingkungan kerja yang nyaman, hubungan kerja yang harmonis, serta dukungan manajemen yang memadai mendorong karyawan untuk bekerja secara optimal. Kinerja pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan UKM. Dengan demikian, lingkungan kerja diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka berpikir ini juga menegaskan bahwa inovasi pemasaran dan lingkungan kerja tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi pemasaran berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik minat dan perhatian pelanggan, sementara lingkungan kerja memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan tetap konsisten dan memuaskan. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, baik dari sisi nilai produk maupun kualitas interaksi pelayanan.

Berdasarkan interpretasi tersebut, loyalitas pelanggan pada UKM kuliner di Bekasi Timur dipengaruhi secara parsial oleh inovasi pemasaran dan lingkungan kerja, serta secara simultan oleh sinergi keduanya. Kerangka berpikir ini menjadi dasar konseptual dalam perumusan hipotesis dan pengujian empiris menggunakan regresi linier berganda untuk membuktikan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Sciberras & Dingli, 2023). Tujuan utama penelitian adalah menguji pengaruh inovasi pemasaran (X_1) dan lingkungan kerja (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UKM kuliner di Bekasi Timur Regency. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif UKM kuliner yang beroperasi di wilayah Bekasi Timur Regency. Berdasarkan observasi awal dan informasi dari pelaku UKM setempat, jumlah pelanggan aktif diperkirakan

sebanyak ± 1.200 orang. Populasi ini mencakup pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui layanan pesan antar.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada rekomendasi minimal analisis regresi, tetapi juga mengacu pada pendekatan statistik dan metodologis yang telah banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Pertama, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah responden minimum dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, yang masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif dan studi perilaku konsumen pada skala UKM. Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut (Hidayat et al., 2024):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (1.200)

e = tingkat kesalahan (0,10)

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{1.200}{1 + 1200(0.1)^2} = \frac{1.200}{13} = 92$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 92 responden.

Kedua, untuk memperkuat justifikasi, penentuan ukuran sampel juga merujuk pada ketentuan Hair et al. yang menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda membutuhkan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 50 responden untuk dua variabel independen agar estimasi parameter stabil dan hasil analisis dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 12 indikator, sehingga kebutuhan sampel berada pada kisaran 60–120 responden (Malik, 2023).

Ketiga, merujuk pada aturan praktis Roscoe, ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden sudah dianggap memadai untuk sebagian besar penelitian perilaku dan sosial, khususnya pada penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi (Farhati, 2024).

Berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel secara statistik dan metodologis. Jumlah ini tidak hanya melampaui batas minimum hasil perhitungan Slovin, tetapi juga sesuai dengan rekomendasi Hair et al. dan Roscoe, sehingga dapat memberikan hasil analisis yang valid dan reliabel.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner berskala Likert 1–5 yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi pemasaran, lingkungan kerja dan loyalitas pelanggan (Al-Shaikh et al., 2025). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari teori dan penelitian terdahulu. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dan diperoleh hasil bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi $r > 0,30$ (valid) serta nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,70$ (reliabel).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun secara daring (Beck, 2024). Responden menerima penjelasan awal mengenai tujuan penelitian, cara pengisian, serta pernyataan kesediaan menjadi responden. Penyertaan pertanyaan screening memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian item pertanyaan dalam mengukur konstruk variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel secara stabil (Rajput, 2020).

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian meliputi:

1. Uji normalitas, untuk memastikan distribusi data normal.
2. Uji multikolinearitas, untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen yang dapat mengganggu model regresi.

Langkah ini diperlukan agar regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik (Harefa et al., 2023).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh inovasi pemasaran dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (Harefa et al., 2023).

d. Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Odek & Opuodho, 2023).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya proporsi variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh inovasi pemasaran dan lingkungan kerja (Syafriatna, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas** Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi $> 0,3$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r Hitung | r Tabel (0,3) | Keterangan |
|----------------------------|-------------|---------------|------------|
| <i>Inovasi Pemasaran</i> | 0.492–0.707 | > 0.3 | Valid |
| <i>Lingkungan Kerja</i> | 0.575–0.858 | > 0.3 | Valid |
| <i>Loyalitas Pelanggan</i> | 0.350–0.842 | > 0.3 | Valid |

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ yang menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------|----------------|------------|
| <i>Inovasi Pemasaran</i> | 0.877 | Reliabel |
| <i>Lingkungan Kerja</i> | 0.773 | Reliabel |
| <i>Loyalitas Pelanggan</i> | 0.834 | Reliabel |

Sumber: Hasil Output SPSS

2. Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas:** Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = $0.116 > 0.05$, data berdistribusi normal.
- **Multikolinearitas:**

Tolerance $X_1 = 0.732$, VIF = 1.365

Tolerance $X_2 = 0.732$, VIF = 1.365

Kedua variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena Tolerance > 0.1 dan VIF < 10

Tabel 3. Uji Normalitas

| Asymp. Sig. (2-tailed) | α (0.05) | Keterangan |
|------------------------|-----------------|---------------------------|
| 0.116 | 0.05 | Data berdistribusi normal |

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Inovasi Pemasaran (X_1)</i> | 0.732 | 1.365 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Lingkungan Kerja (X_2)</i> | 0.732 | 1.365 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil Regresi Linier Berganda Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.112 + 0.411X_1 + 0.284X_2$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| R | R Square (R^2) | Adjusted R Square | Keterangan |
|--------------|--------------------|-------------------|---|
| 0.678 | 0.459 | 0.448 | 45.9% variasi loyalitas dijelaskan oleh X_1 dan X_2 |

Sumber: Hasil Output SPSS

4. Uji Signifikansi t dan F

- Uji t: Kedua variabel X_1 dan X_2 signifikan (Sig < 0.05)
- Uji F: Nilai F hitung = $21.742 > F_{tabel} = 3.09 \rightarrow$ signifikan secara simultan

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

| Model | F Hitung | Ftabel (df 2;97) | Sig. | Keterangan |
|----------------|---------------|------------------|----------|------------|
| Regresi | 21.742 | 3.09 | 0 | Signifikan |

Sumber: Hasil Output SPSS

5. Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R^2 sebesar 0.459 artinya 45.9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi pemasaran dan lingkungan kerja.

Tabel 7. Model Summary

| Variabel | Koefisien B | Std. Error | t Hitung | Sig. |
|-------------------|-------------|------------|----------|-------|
| Konstanta (a) | 3.112 | 0.325 | - | - |
| Inovasi Pemasaran | 0.411 | 0.085 | 4.812 | 0 |
| Lingkungan Kerja | 0.284 | 0.078 | 3.652 | 0.001 |

Sumber: Hasil Output SPSS

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UKM kuliner di Bekasi Timur Regency. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi dalam produk, promosi, pelayanan, dan media pemasaran mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian Garcia et al. (2025) pada sektor foodpreneur menemukan bahwa inovasi produk dan promosi digital secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan diferensiasi dan pengalaman baru. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Karundeng dan Suyanto (2025) yang menegaskan bahwa inovasi pemasaran berbasis digital memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan, khususnya pada UKM yang beroperasi di lingkungan persaingan tinggi.

Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran merupakan determinan utama

loyalitas pelanggan, terutama pada sektor kuliner yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren konsumen. Namun, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa inovasi pemasaran tidak hanya berdampak melalui aspek produk, tetapi juga melalui inovasi pelayanan dan pemanfaatan media pemasaran, yang secara empiris terbukti dominan dalam konteks UKM kuliner perkotaan.

Perbedaan penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada konteks wilayah dan karakteristik responden. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada UKM skala regional atau nasional, sementara penelitian ini secara spesifik mengkaji UKM kuliner di Bekasi Timur yang memiliki karakter pelanggan urban dengan tingkat mobilitas dan ekspektasi layanan yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa inovasi pemasaran menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan lingkungan kerja.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep service-profit chain yang menyatakan bahwa kondisi internal organisasi yang baik akan meningkatkan kualitas layanan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Fadiah dan Munawaroh (2025) menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang kondusif meningkatkan motivasi karyawan dan kualitas interaksi layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Business & GBFR (2023) juga menegaskan bahwa dukungan manajemen dan hubungan kerja yang harmonis berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan secara tidak langsung.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan kerja lebih rendah dibandingkan inovasi pemasaran. Perbedaan ini memberikan temuan empiris yang menarik, karena beberapa penelitian terdahulu menempatkan faktor internal sebagai determinan utama loyalitas. Dalam konteks UKM kuliner Bekasi Timur, pelanggan lebih cepat merespons stimulus eksternal berupa inovasi menu, promosi, dan media pemasaran dibandingkan faktor internal yang bersifat tidak langsung dirasakan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa meskipun lingkungan kerja penting, perannya lebih bersifat pendukung (supporting factor) yang memastikan kualitas pelayanan tetap konsisten, bukan sebagai pemicu utama loyalitas pelanggan.

Pengaruh Simultan Inovasi Pemasaran dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, inovasi pemasaran dan lingkungan kerja terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,9%. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kurniawan dan Rahman (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran dan kualitas internal organisasi.

Keunikan hasil penelitian ini terletak pada penegasan bahwa sinergi antara faktor eksternal (inovasi pemasaran) dan faktor internal (lingkungan kerja) menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih utuh. Inovasi pemasaran berfungsi menarik perhatian dan minat pelanggan, sementara lingkungan kerja memastikan bahwa janji pemasaran tersebut diwujudkan melalui pelayanan yang nyata dan konsisten.

Kontribusi Kebaruan Penelitian (Novelty)

Kontribusi kebaruan (novelty) penelitian ini dapat dijelaskan dalam beberapa aspek berikut:

1. Konteks empiris spesifik UKM kuliner urban

Penelitian ini secara khusus mengkaji UKM kuliner di Bekasi Timur Regency, yang memiliki karakteristik pelanggan urban dengan tingkat persaingan dan dinamika konsumsi yang tinggi. Konteks ini masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian loyalitas pelanggan berbasis inovasi pemasaran.

2. Penegasan peran dominan inovasi pemasaran dibandingkan lingkungan kerja

Berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menempatkan faktor internal sebagai determinan utama, penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan lingkungan kerja dalam konteks UKM kuliner.

3. Integrasi pendekatan pemasaran dan manajemen internal tanpa variabel mediasi

Penelitian ini menguji pengaruh langsung inovasi pemasaran dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan tanpa menggunakan variabel mediasi, sehingga memberikan model yang lebih sederhana namun aplikatif bagi pelaku UKM.

4. Implikasi praktis yang kuat bagi pengelolaan UKM kuliner

Hasil penelitian memberikan arahan strategis bahwa penguatan inovasi pemasaran harus menjadi prioritas utama, yang kemudian didukung oleh pengelolaan lingkungan kerja untuk menjaga konsistensi pelayanan dan keberlanjutan loyalitas pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UKM kuliner di Bekasi Timur Regency. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan pada aspek produk, promosi, pelayanan, serta pemanfaatan media pemasaran mampu meningkatkan pembelian ulang, komitmen pelanggan, rekomendasi, dan ketahanan pelanggan terhadap pesaing. Selain itu, lingkungan kerja juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lingkungan kerja yang nyaman, hubungan kerja yang harmonis, serta dukungan manajemen yang baik mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat loyalitas. Secara simultan, inovasi pemasaran dan lingkungan kerja memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada UKM kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa strategi pemasaran, tetapi juga oleh faktor internal berupa pengelolaan lingkungan kerja yang mendukung kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Pertama, penelitian ini hanya difokuskan pada UKM kuliner di wilayah Bekasi Timur Regency, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke sektor usaha lain atau wilayah dengan karakteristik pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis usaha agar memperoleh hasil yang

lebih komprehensif. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Kemungkinan adanya bias persepsi dan jawaban sosial yang diharapkan (social desirability bias) tidak dapat sepenuhnya dihindari. Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Ketiga, variabel independen dalam penelitian ini terbatas pada inovasi pemasaran dan lingkungan kerja. Faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, harga, citra merek, dan pengalaman pelanggan, belum diakomodasi dalam model penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut sebagai variabel mediasi atau moderasi guna memperkaya model analisis. Keempat, penelitian ini menggunakan desain penelitian potong lintang (cross-sectional), sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian lanjutan dengan desain longitudinal sangat disarankan untuk mengamati dinamika loyalitas pelanggan secara lebih mendalam dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Al-Shaikh, M. S., Abu Al Wafa, M. T., Kanan, M., Al Assaf, K. T., & Alawamreh, A. R. (2025). *The Impact of Innovation Marketing Elements on Consumer Loyalty: A Case Study for the First Engineer Company for Technology Solutions–State of Qatar*.
- Beck, K. (2024). Surveys and questionnaires. In *Translational Orthopedics* (pp. 225–227). Elsevier.
- Belhaj, F. A., Hazaea, S. A., Mareeh, H., Saroha, S. K., Raid, M., & Hael, M. (2025). *Management Strategies to Enhance the Competitive*

-
- Advantage through Customer Satisfaction. *TEM Journal*, 14(3), 2217.
- Bellaali, F. (2024). Effectiveness of Customer Loyalty Programs on SMEs in Morocco. *International Journal of Applied Sciences & Development*, 3, 200–208.
- Business, G., & Gbfr, F. R. (2023). *Strengthening the link between organizational culture and employee loyalty : Exploring the mediating effects of employee trust and job satisfaction Strengthening the Link Between Organizational Culture and Employee Loyalty : Exploring the Mediating Effects of Employee Trust and Job Satisfaction*.
- Elly, N., & Selvia, O. (2024). Protection for Micro, Small and Medium Enterprises Based on Indonesian Law. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(5), 161–166.
- Environment, W., & Loyalty, E. (2023). Jurnal administrasi bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 540–545.
- Fadiyah, S. N., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 123–133.
- Farhati, M. (2024). Sample size in qualitative and quantitative study. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(1), 1–5.
- Garcia, A. D., Rosyid, A. M., Yusup, M., & Khasanah, M. (2025). Product innovation of foodpreneurs towards customer loyalty. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 4(2), 104–113.
- Harefa, A. O., Zega, Y., & Mendrofa, R. N. (2023). The application of the least squares method to multicollinear data. *International Journal of Mathematics and Statistics Studies*, 11(1), 30–39.
- Hidayat, T., Sjarif, D., Kusumawardani, A., & Pratama, M. R. (2024). The Influence of Perceptions of MSME Entrepreneurs, Accounting Understanding and Socialization of SAK EMKM on the Application of SAK EMKM. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 4(6).
- Ihsan, K., Pasigai, M. A., & Soraya, Z. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KEKINIAN HAYOO INDONESIA The Influence of Digital Marketing , Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at the Contemporary Drink Shop Hayoo Indonesia*. 8(April).
- Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2025). *Enhancing Sales and Customer Loyalty through Marketing Innovation and Digital Communication*. 13(4), 2497–2510. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3299>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Kurniawan, S., & Rahman, M. A. (2025). Customer loyalty in the culinary product market: The role of satisfaction in mediating the relationship between service quality, product value, and pricing. *Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 3(1), 77–89.
- Malik, M. A. A. (2023). *Optimal reliability and validity of measurement model in confirmatory factor analysis: different likert point scale experiment*.
- Maulana, M. A., Yuda, M. S., Muchsam, Y., & Raspati, G. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Ride-Hailing GrabCar Hemat di Kabupaten Bekasi. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(2), 58–70.
- Odek, R., & Opuodho, G. (2023). F-test and P-values: A synopsis. *Journal of Management and Science*, 13(2), 59–61.
- Quality, P. P., Innovation, P., Of, Q., Terhadap, S., Loyalty, C., Batik, D. I., & Jepara, D. K. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) PENGARUH PRODUCT QUALITY , PRODUCT INNOVATION , DAN QUALITY OF*

*SERVICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI
BATIK. 14(3), 1422–1432.*

- Rajput, S. (2020). Methods of reliability and validity. In *An SPSS guide for tourism, hospitality and events researchers* (pp. 243–264). Routledge.
- Rosenzweig, E., Queenan, C., & Kelley, K. (2019). Virtuous cycles of service quality: an empirical test. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(2), 357–380.
- Sciberras, M., & Dingli, A. (2023). Research Approach—Mixed-Methods Approach. In *Investigating AI Readiness in the Maltese Public Administration* (pp. 29–30). Springer.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed., Vol. 19). ALFABETA BANDUNG.
- Syafriatna, D. (2023). Pengaruh iklim kerja dan kepemimpinan berorientasi perubahan terhadap loyalitas kerja pegawai PT Anugerah Cipta Karyatama Medan. *Journal Economics and Strategy*, 4(2), 83–96.
- Yuda, M. S., Faqih, U. A., Muchsam, Y., & Maulana, M. A. (2025). Effective Marketing Strategies in the Face of Declining Sales in the Housing Industry. *MBA Journal—Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 1(02), 54–64.
- Yuliasari, I. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS AND BRAND IMAGE OF MSME PRODUCTS ON CONSUMER LOYALTY. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 2(11).