

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

The Influence of Service Quality and Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty

Fajar Hidayat^{1*}, Slamet Bambang Riono², Ari Kristiana³, Indah Dewi Mulyani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ^{1*}fajarhidayat5396@gmail.com, ²sbriono@gmail.com, ³arikristiana@yahoo.co.id,

⁴mulyaniindahdewi342@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: 3 Agust 2023 Revised: 10 Agust 2023 Accepted: 17 Agust 2023 Publish: 20 Agust 2023	<i>Barbershops will face stiffer competition, as they just open and compete for customers. This study aims to test the effect of service quality and product innovation on customer satisfaction to increase customer loyalty. The data used in this study is primary data. The sampling in this study was based on customers at the Joysco Barbershop shop who were found to be used as many as 83 people in the 2022 period. The results of the service quality research have a significant and positive effect on customer satisfaction with a calculated t value of 10,583 > a table t value of 1,988. Product innovation has a significant and positive effect on customer satisfaction with a calculated t value of 7,696 > a table t value of 1,988. Service quality and product innovation simultaneously have a significant and positive effect on customer satisfaction with a calculated F value of 89,896 > a table F value of 3.11. Customer satisfaction has an effect on the increase in customer loyalty of Joysco Barbershop with a significant value of 0.000 < 0.05 and a calculated t value of 4,755 > a table t value of 1.988. Service quality and product innovation were able to influence changes in customer satisfaction variables by 20.9%.</i>
Keywords: Service Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	
<i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i>	
Corresponding Author: Fajar Hidayat E-mail: fajarhidayat5396@gmail.com	

Abstrak

Barbershop akan menghadapi persaingan yang lebih ketat, saat baru membuka dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk uji pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pelanggan di kedai Joysco Barbershop yang ditemui dijadikan sampel sebanyak 83 orang pada periode tahun 2022. Hasil penelian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 10.583 > nilai t tabel 1,988. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 7.696 > nilai t tabel 1,988. Kualitas pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 89.896 > nilai F tabel sebesar 3,11. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kenaikan loyalitas pelanggan Joysco Barbershop dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4.755 > nilai t tabel 1,988. Kualitas pelayanan dan inovasi produk mampu mempengaruhi perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 20.9%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, inovasi produk, kepuasan pelangan, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Industri pangkas rambut, mengetahui apa yang diinginkan dan dirasa nyaman oleh konsumen sangatlah penting. Permintaan masyarakat akan layanan yang berhubungan dengan tren fhison, seperti

(Fajar Hidayat, Slamet Bambang Riono, Ari Kristiana, Indah Dewi Mulyani)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

barbershop kini cukup tinggi. Masyarakat mengantisipasi menerima layanan berkualitas dengan biaya yang mungkin terjangkau oleh banyak orang. Bukan hanya pada kualitas pelayanan saja namun inovasi produk yang di sediakan oleh pembuat jasa akan memberikan efek positif terhadap pelanggan. Inovasi Produk mungkin berdampak pada bagaimana konsumen memandang suatu produk dan apa yang mereka putuskan untuk dibeli.

Bisnis tata rambut menghadapi rintangan dalam mencoba untuk tumbuh secara internasional pada saat yang bersamaan. Khususnya di pusat kota dan di sekitar wilayah kecamatan Ketanggungan, layanan *barbershop* menjadi semakin lazim. *Barbershop* akan menghadapi persaingan yang lebih ketat saat baru membuka dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan. Ekspansi jasa *barbershop* di Kabupaten Brebes, antara lain sebagai berikut, menjadi bukti persaingan sengit tersebut.

Tabel 1. Data *Barbershop* di Kabupaten Brebes

No	Nama Babershop	Alamat
1	Leon Babershop	Jalan Gajah Mada, Kotabaru, Brebes
2	Livinium Babershop	Jalan Lasda. Yos Sudarso, Pesangrahan, Ps. Batang, Kec. Brebes
3	Friend's Babershop	Jalan Sunan Gn. Jati I, Limbangan Wetan, Kec. Brebes
4	Mr. Kur Babershop	Jalan MT Haryono No.55-23, Kaumanpulo, Brebes, Kec. Brebes
5	Pion Cut Babershop	Jalan Grinting, Kec. Bulakamba
6	Obby Babershop	Jalan Sultan Agung, Saditan, Brebes, Kec. Brebes
7	Sans Babershop	Jalan KH. Ahmad Dahlan, RT 1/RW 14, Silenggang, Ps. Batang
8	De Rain Babershop	Jalan Dr. Setiabudi Depan SMAN 1 No.33, Kaumanbaru, Brebes
9	Babershop Sultan	Jalan Ps. Batang, Kec. Brebes
10	Mr. Pank Babershop	Jalan Malik Ibrahim No.34, Gandasuli, Kec. Brebes

Sumber: Data Sekunder

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Kotler dan Keller dalam [1] memberikan pernyataan bahwa satu-satunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut. Hal itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, maka tidak akan ada yang mempunyai bisnis [2].

Loyalitas pelanggan adalah aspek yang sangat penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis secara umum [3]. Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasa puas dengan layanan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan, termasuk penghematan pengeluaran yang signifikan [4]. Hal ini terjadi karena pelanggan yang setia cenderung menggunakan layanan atau membeli produk perusahaan secara berulang. Loyalitas pelanggan timbul ketika pelanggan mulai puas dengan suatu barang atau jasa yang mereka beli serta layanan yang mereka dapatkan, karena hal tersebut memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, pelanggan akan tetap setia untuk jangka waktu yang panjang. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Loyalitas pelanggan adalah hasil alami dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dan ini menjadi faktor kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan [5].

Menurut Griffin (2010) seperti yang dikutip dalam [6] loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau minimal membeli produk atau layanan perusahaan setidaknya dua kali dalam periode tertentu. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan tidak hanya berarti sekadar melakukan pembelian sekali, tetapi melibatkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. Pemberian

pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat terlihat dari komitmen pelanggan terhadap suatu kualitas pelayanan, hubungan pelanggan atau kepuasan pelanggan, berdasarkan sikap yang positif dan produk yang inovatif [7]. Konsumen akan merasa puas dengan apa yang dialaminya ketika menggunakan jasa *barbershop* jika hasil potong rambut sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, diikuti dengan produk yang disediakan bervariasi. Kepuasan pelanggan ini akan berakibat pada meningkatnya loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kelangsungan bisnis mereka. Ini mencerminkan respons positif atau bahkan negatif dari pelanggan dan masyarakat secara umum. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan berbagai jenis layanan, termasuk layanan ekspedisi, utilitas, infrastruktur, dan lain-lain, yang semuanya berkaitan erat dengan aktivitas bisnis [8].

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan [2]. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [9]. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu [10].

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari bagaimana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan [11]. Tingkat kepuasan ini memiliki potensi untuk mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, daripada beralih ke produk atau perusahaan lain. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui berbagai aspek kualitas pelayanan, termasuk penilaian visual oleh pelanggan terhadap produk atau layanan (kualitas fisik), kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan, fungsi, dan nilai yang diharapkan oleh pelanggan (keandalan), responsifnya karyawan dalam memberikan layanan (tanggap), kepastian informasi yang disampaikan selama pelayanan (jaminan), dan kemauan untuk membantu ketika pelanggan menghadapi kesulitan, baik dalam keputusan pembelian maupun masalah terkait produk (empati). Kualitas pelayanan ini juga memiliki potensi untuk memengaruhi perasaan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, serta keinginan mereka untuk tetap setia, dan perlu diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan [12].

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh pendapat tentang nilai produk, nilai layanan, dan keadaan sementara dan individual. Setiap bisnis ingin memenuhi permintaan pelanggannya [13]. Selain menjadi penting bagi keberadaan perusahaan, memenuhi keinginan pelanggan dapat memberi bisnis keunggulan atas pesaing. Konsumen akan merasa puas dengan apa yang dialaminya ketika menggunakan jasa *barbershop* jika hasil potong rambut sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, diikuti dengan produk yang disediakan bervariasi. Kepuasan pelanggan ini akan berakibat pada meningkatnya loyalitas terhadap perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan [14], meliputi; *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti langsung) dan inovasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan pelanggan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Pemasaran, di sisi lain, adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memikat

simpati dan minat orang lain dalam aktivitas jual-beli yang berkaitan dengan bisnis. Pemasaran juga mencakup pengenalan ide-ide inovatif dan gagasan baru dalam produk atau layanan, yang dapat menarik perhatian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam [15], manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Tantangan selanjutnya bagi para pelaku bisnis di industri barbershop antara lain adalah menaikkan level pelayanan. Jika pengunjung/pelanggan merasa dirawat dengan baik, mereka akan dengan senang hati berlangganan pangkas rambut. Penilaian pelanggan atau konsumen atas tingkat layanan yang mereka terima sehubungan dengan barang atau layanan yang mereka terima disebut sebagai kualitas layanan. Bagi produsen, kualitas layanan mengacu pada spesifikasi produk atau layanan yang dibuat dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen agar mereka puas dengan produk atau layanan tersebut.

Menurut Indrijani (2022) inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang mampu memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen [16]. Inovasi tersebut harus mampu membedakan produk di mata konsumen sehingga lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk agar konsumen tetap tertarik membeli dan mengambil keputusan pembelian hendaknya meningkatkan efektivitas pemasarannya dalam hal penjualan dan peningkatan opini. Kita dapat menyimpulkan bahwa inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Namun, inovasi juga melibatkan pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Rogers (2003) dalam Mustamu (2021) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu [17]. Inovasi produk merupakan mekanisme yang dijalankan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan dinamis demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menciptakan keunggulan dalam persaingan [18]. Inovasi akan dikatakan berhasil apabila produk inovatif tersebut mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan sehingga tidak hanya terobosan, inovasi produk juga merupakan solusi dari hasil evaluasi terhadap produk yang lama atau produk sebelumnya. Inovasi produk menjadi sumber pertumbuhan perusahaan karena perubahan-perubahan tersebut berasal dari evaluasi perusahaan terhadap kualitas produk yang dimilikinya, agar dapat terus beradaptasi dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memberikan solusi terhadap berbagai kebutuhan yang dicari oleh konsumen dalam satu produk atau sebagai alternatif terhadap evaluasi produk yang sudah ada. Keberadaan inovasi ini menghasilkan peningkatan berkelanjutan dalam kualitas, sehingga konsumen merasa lebih puas dan kurang bersedia untuk beralih ke produk atau perusahaan lainnya.

Tanpa inovasi, produk dari suatu pelaku usaha bisa tersaingi oleh produk/jasa lain yang semakin mendominasi pasar [19]. Selain itu, konsumen/pelanggan juga semakin menuntut dan kritis terhadap apa yang mereka harapkan dari suatu produk/jasa. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, pelaku usaha tidak hanya akan kehilangan kepercayaan konsumen, tetapi juga berisiko kehilangan konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, jika produk/jasa tidak mampu memenuhi ekspektasi atau mengecewakan, maka konsumen/pelanggan tidak akan melakukan pembelian/kunjungan ulang terhadap produk/jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Purwani dan Dharmestha bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak [21]. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ialah wujud ketaatan pelanggan dalam menggunakan jasa atau memakai sebuah produk dan mendapatkan kepuasan yang didapatkan oleh responden [22]. Loyalitas pelanggan akan menggunakan jasa atau produknya secara berulang kali dan akan bisa diberi tahu ke orang lain untuk mencoba jasa

tersebut [23]. Serupa bisa merasakan juga apa yang dialami dikala memakai produk ataupun jasa yang telah dipakai. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke lain pihak. Menurut Tjiptono dalam Riska Asnawi (2019), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen [24]. Berdasarkan kajian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Nisa Destiana (2022) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan:

- a. Melakukan pembelian ulang. Tanda pertama dari loyalitas pelanggan adalah pelanggan bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik.
- b. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan.
- c. Menyukai *brand*. Apabila pelanggan menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra *brand* tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai *brand* tersebut
- d. Tidak beralih meskipun ada pilihan. Secara sadar, pelanggan memilih merek A di tengah aneka pilihan dari B-Z pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut [21].

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena mem-bandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan konsumen [25]. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan [26]. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka [27]. Kepuasan pelanggan merupakan penaksiran yang didapatkan konsumen setelah melakukan penggunaan jasa. Jika diberikan kurang memuaskan konsumen maka harapan yang didapatkan sangat rendah atau tidak memuaskan konsumennya [22]. Tjiptono (2012:301) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik [14]. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggandalam waktu yang lama.

Meva dikutip dalam Tjiptono (2015) bahwa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut.

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karna pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karna fasilitas penunjang memadai.

Kualitas Layanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah Perusahaan [28]. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [26]. Menurut Tjiptono (2018) dalam [22] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkatan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan orang ataupun organisasi. kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan tertarik buat membeli produk ataupun memakai jasa. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten [14]. Kualitas layanan merupakan konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi haapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan [18].

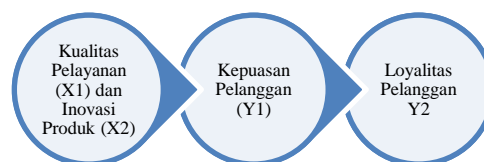
Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles* (merupakan bukti langsung yang dapat secara langsung dinilai melalui visual atau tampilan dari fasilitas fisik), *reliability* (merupakan dimensi kesamaan atau sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan terhadap apa yang dijanjikan kepada pelanggan baik dengan pemberian informasi yang sesuai hingga bentuk pelayanan yang handal), *responsiveness* (merupakan bentuk kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen), *assurance* (merupakan dimensi yang dapat memberikan jaminan atau rasa aman kepada konsumen sehingga akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan), dan *empathy* (merupakan dimensi kesediaan perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan kesediaan dalam memberi kemudan atau bantuan ketika konsumen mengalami permasalahan baik sebelum maupun setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan) [18]

Inovasi Produk

Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan [14]. Inovasi produk berkaitan dengan hal baru yang diciptakan sebagai bentuk terobosan terhadap produk, jasa, ide, dan persepsi dari seseorang yang dapat berupa produk-produk yang baru, pengembangan produk-produk baru, perubahan desain, inovasi teknis, hingga pemikiran bisnis baru atau proses yang baru [18]. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum [17].

Kualitas produk melibatkan kondisi fisik, kinerja, dan karakteristik produk yang memadai untuk memuaskan preferensi dan harapan konsumen, jika dibandingkan dengan nilai yang mereka siapkan untuk membeli produk tersebut. Kualitas ini menjadi faktor penentu apakah konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut atau mencari alternatif yang lebih mendekati apa yang mereka harapkan. Jika perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, produk tidak selalu dapat menjawab kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen yang senantiasa berubah dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi untuk menjaga hubungan positif dengan konsumen yang selalu mengalami perubahan dan perkembangan.

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini. Penulis mengemukakan kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian yg relevan oleh Wahyu Sulistianto (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [26]. Selain itu hasil penelitian Jaya (2021) bahwa inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh faktor inovasi produk, karena t hitung $>$ t tabel ($2.333 > 1.660$). Faktor kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dari t hitung $>$ t tabel ($7.422 > 1.660$). Faktor inovasi produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh faktor inovasi produk dan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dari F hitung $>$ F tabel ($32.541 > 3.090$) [27]. Penelitian sebelumnya oleh Solihin (2023) menghasilkan hal yang berbeda bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [25]. Selain itu hasil penelitian oleh Mustamu (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [17]. Berdasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian bersifat kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian peneliti berusaha mencari kemungkinan variabel penyebabnya [29]. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Joysco Barbershop jalan Teuku Umur No. 14 Desa Baros Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 35128. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada Februari s.d. Juli 2023. Ada beberapa faktor yang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian di Joysco Barbershop diantaranya terdapat permasalahan yang Joysco Barbershop yaitu menurunnya pendapatan setiap pertengahan tahun. Selain itu dalam proses pengambilan data terbilang cukup mudah dan tempatnya terjangkau.

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang akan digunakan atau diperhatikan oleh peneliti dalam suatu pengamatan atau penelitian untuk dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya [29]. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Joysco Barbershop dengan jumlah 507. Sampel adalah sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan rumus Slovin margin error 10% diperoleh 83 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian kepada responden serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada.

Uji hipotesis klasik yang digunakan dalam pengujian instrumental adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterogenitas [30]. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah residu berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal adalah dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $<$ 0,10 atau setara dengan nilai VIF 10. Uji heteroskedastisitas membantu memeriksa apakah pada model regresi yang dilatih terdapat ketimpangan varians dari residu model regresi. Jika varians dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain adalah konstan maka kita berbicara tentang homogenitas variansi dan jika bervariasi maka kita berbicara tentang heterogenitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau bebas heterogenitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterogenitas dilakukan dengan memeriksa plot grafis antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residu (SRESID).

Penguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji ini dilakukan untuk

membandingkan nilai tingkat signifikansi dengan nilai α (5%) pada ambang batas 5%. Kesimpulannya diambil dengan mempertimbangkan nilai sig α (5%) dengan syarat jika nilai Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan apabila nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima [31]. Uji parsial (uji t) ini digunakan untuk melihat pengaruh independen individu terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain tetap. Kesimpulan tersebut diambil dengan mempertimbangkan signifikansi yang terkait dengan nilai α (5%) dengan syarat jika Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan jika nilai Sig. $> \alpha$ maka H_0 diterima [31]. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data sebenarnya (*goodness of fit*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	83	100 %
Perempuan	0	0 %
Total	83	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasar data responden berdasar jenis kelamin dapat dikemukakan bahwa jumlah pelanggan yang datang di Joysco Barbersshop didominasi laki-laki dengan jumlah 83 atau 100%.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Data Responden Berdasar Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentasi
S1	23	27.7 %
SMA/SMK	49	59 %
SMP	9	10.8 %
SD	2	2.4 %
Total	83	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data responden berdasar latar belakang pendidikan dapat dikemukakan bahwa responden lulusan SD berjumlah 2 atau 2.4%, lulusan SMP berjumlah 9 atau 10.8% responden, lulusan SMA/SMK berjumlah 49 atau 59% responden dan lulusan S-1 berjumlah 23 atau 27.7% responden, Pada penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/SMK dikarenakan banyak anak SMA/SMK karena lebih memilih barbershop dibandingkan dengan tukang pangkas rambut.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Data Responden Berdasar Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
Anak-anak	12	14.5
Remaja	32	38.6
Dewasa	39	47.0
Total	83	100.0

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data responden berdasar usia responden, dapat dikemukakan bahwa responden usia anak-anak 12 atau 14.5%, responden usia remaja berjumlah 32 atau 38.8%, dan responden usia dewasa

berjumlah 39 atau 47.0%, Dengan demikian pada penelitian ini responden usia dewasa lebih banyak, dikarenakan masyarakat yang berusia dewasa biasanya lebih memprioritaskan penampilan dengan menggunakan jasa barber di bandingkan tukang pangkas rambut biasa.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Data Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
PNS	7	8.4 %
Karyawan Swasta	35	42.2 %
Wiraswasta	35	42.2 %
Pelajar	7	8.4 %
Total	83	100 %

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data responden berdasar pekerjaan responden, dapat dikemukakan bahwa responden PNS berjumlah 7 atau 8.4 %, responden Karyawan Swasta berjumlah 35 atau 42.2%, responden Wiraswasta berjumlah 35 atau 42.2%, responden Pelajar berjumlah 7 atau %. Dengan demikian pada penelitian ini responden wiraswasta dan karyawan swasta lebih dominan, dikarenakan pelanggan yang pekerjaannya wiraswasta dan wira swasta biasanya menggunakan jasa *barbershop* dikarenakan lebih nyaman.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Data Responden Berdasar Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah	Presentasi
Satu kali	30	36.1%
Dua kali	37	44.6%
Tiga kali / lebih	16	19.3%
Total	83	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data responden berdasar frekuensi penggunaan, dapat dikemukakan bahwa responden frekuensi satu kali sedesar 30 atau 36.1%. Responden frekuensi dua kali sedesar 43 atau 47.3%. Responden frekuensi tiga kali/ lebih sedesar 16 atau 19.3% Dengan demikian pada penelitian ini responden frekuensi pembelian dua kali lebih dominan, dikarenakan pelanggan yang frekuensi dua kali menggunakan jasa *barbershop* dikarenakan lebih nyaman

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pada uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor penulis melakukan uji validitas pada 83 responden di luar sampel yang penulis cantumkan. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Suatu butir angket dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan = 0,05 dan $df = n - 2 = 83 - 3 = 81$ sebesar 0,215. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari Kualitas Pelayanan (X_1), Inovasi Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada pelanggan Jayco Barbershop dapat dilihat di bawah ini

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Kuesioner	Kualitas Pelayanan (X_1)	Inovasi Produk (X_2)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Nilai r tabel	Keterangan
----------------	------------------------------	--------------------------	------------------------------	-------------------------------	-----------------	------------

(Fajar Hidayat, Slamet Bambang Riono, Ari Kristiana, Indah Dewi Mulyani)

1	0,792	0,575	0,255	0,532		
2	0,640	0,606	0,509	0,561		
3	0,640	0,534	0,538	0,577		
4	0,797	0,523	0,674	0,500		
5	0,640	0,668	0,589	0,587	0,215	Valid
6	0,701	0,422	0,414	0,394		
7	0,659	0,517	0,589	0,524		
8	0,797	0,555	0,436	0,483		
9	0,649					
10	0,640					

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner kualitas pelayanan (X_1) dilakukan kepada 25 responden ($n=25$) pada taraf uji $\alpha = 0.05$ memiliki $df = n-2 = 23$ sehingga $r \text{ tabel} = r (1/2 \alpha, n-2) = r (0.05, 20) = 0.3961$. Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 10 butir pernyataan indikator pada variabel yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.215 . Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 8 butir pernyataan indikator pada variabel inovasi produk (X_2) yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.215 . Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 8 butir pernyataan indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.215 . Berdasarkan output hasil reliability analysis terlihat bahwa 8 butir pernyataan indikator pada variabel loyalitas pelanggan yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.215 .

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Corn Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,883	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,669	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelangga (Y_1)	0,684	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,698	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, jika pernyataan-pernyataan tersebut diajukan kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya [29].

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai prediksi yang baik. Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinieritas dan hesterokedestisitas. Uji normalitas data memiliki tujuan untuk memeriksa apakah distribusi variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal [30]. Esensi dari pengujian normalitas ini adalah memeriksa apakah data yang telah terkumpul memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam pendekatan ini, kita menganalisis nilai signifikansi dari variabel yang sedang diuji; jika nilai signifikansinya melebihi nilai alpha (biasanya 0,05), maka dapat diinterpretasikan bahwa

distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi yang bersifat normal. Metode pengujian normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75205693
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.061
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai *absolute* sebesar 0.124. Apabila dibandingkan dengan Tabel Kolmogorov pada sample N = 83, maka $0.124 < 0.147$, yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* nilainya 0.103 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

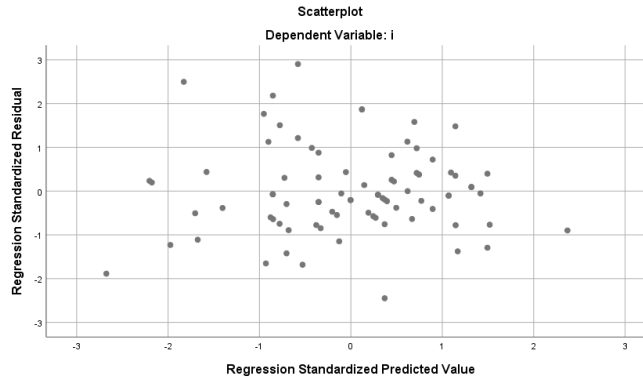
Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*independen*) yang disebut multikolinearitas [32]. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* antar variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diperoleh: (disertai dengan hasil nilai VIF dan *Tolerance* yang sebenarnya, karena bagian tersebut tidak ada dalam paragraf yang diberikan).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant)		
Kualitas Pelayanan	.998	1.002
Inovasi Produk	.998	1.002

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Pada tabel coefficient di atas, bahwa nilai rentangnya sempit, yaitu pada kualitas pelayanan (X_1)= 0.998 sampai dengan 1.002. Sedangkan pada X_2 juga kebetulan hasilnya sama yaitu inovas produk (X_2)= 0.998 sampai dengan 1.002. Karena rentangnya sempit, maka *multikolinearitas tidak terdeteksi*. Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas, bahwa, nilai Toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedstisitas
 Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual pada grafik Normal PP Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil output di atas memperlihatkan bahwa data variabel Y (titik-titik grafik) berada di seputar dan mengikuti arah garis diagonal grafik bahwa data variabel Y berdistribusi normal sehingga normalitas data variabel Y terpenuhi.

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah: $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$ [33]. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	2.291		.593	.555
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.393	.037	.657	10.583	.000
	Inovasi Produk (X_2)	.460	.060	.478	7.696	.000

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil data output regresi linier berganda, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1,359 + 0,393X_1 + 0,460X_2 + e$

- Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1.359 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, dan inovasi produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 1.359
- Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,393, artinya jika kualitas pelayanan (X_1) meningkat, inovasi produk adalah konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,393 satuan.
- Nilai koefisien beta pada inovasi produk sebesar 0,460, artinya jika inovasi produk (X_2) meningkat, nilai kualitas pelayanan adalah konstan, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,460.

Berdasarkan hasil data output regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai Signifikan yang mempengaruhi X_1 terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya bahwa H_1 diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.
- Nilai Signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya bahwa H_2 diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Pada t tabel dapat dilihat nilai t tabel sebesar 1,98969 dan pada t hitung $X_1 = 10,583$, $X_2 = 7,696$. Dimana nilai t hitung $>$ t tabel, pada t hitung X_1 yaitu ($10,583 > 1,98969$ dan $7,696 < 1,98969$), maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

(Y), dan inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y),

Tabel 11. Hasil Uji t Y_1 terhadap Y_2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	19.010	2.835		6.705	.000
	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	.442	.093	.467	4.755	.000

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil data uji t di dapat nilai t hitung kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar $6.705 > t$ tabel 1,98969. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.706	2	282.853	89.896	.000 ^b
	Residual	251.716	80	3.146		
	Total	817.422	82			

Sumber: Hasil olah data

Hasil uji nilai F hitung yang diperoleh 89.896 sedang nilai F tabel sebesar 3,11, maka dapat diketahui nilai F hitung $> F$ tabel, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan dan variabel inovasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.467 ^a	.218	.209	2.655	

Sumber: Hasil olah data

Berdasar hasil uji determinasi, didapat nilai Adjuste R Square sebesar 0,209 atau 20.9%, yang artinya variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk mampu mempengaruhi perubahan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 79.1% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop atau bisnis sejenisnya yang berfokus pada layanan pemangkasan rambut dan perawatan rambut. Penting bagi Jaysco Barbershop untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pemahaman yang mendalam tentang harapan dan preferensi pelanggan menjadi landasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan di Jaysco Barbershop mengharapkan kualitas pelayanan yang baik. Ini mencakup kemampuan tukang cukur dalam melakukan pemangkasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, ketersediaan layanan tambahan seperti pencukuran jenggot, perawatan rambut, dan penggunaan produk berkualitas tinggi. Layanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali lagi. Kualitas pelayanan juga terkait erat dengan keterampilan dan kompetensi tukang cukur di Jaysco Barbershop. Pelanggan mengharapkan tukang cukur yang terampil, berpengalaman, dan memiliki pemahaman yang baik tentang tren gaya

rambut terkini. Kemampuan tukang cukur untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan untuk memahami keinginan mereka juga sangat penting.

Jaysco Barbershop perlu menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan, menyediakan fasilitas yang baik seperti kursi yang nyaman, dan memastikan atmosfer yang ramah dan santai. Semua ini akan berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. Jika ada keluhan atau saran, perusahaan harus merespons dengan cepat dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Ini akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman mereka dan ingin terus meningkatkan kualitas pelayanan. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting. Pelanggan harus dapat mengharapkan tingkat pelayanan yang sama setiap kali mereka mengunjungi Jaysco Barbershop. Hal ini akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop. Dengan memastikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan membangun reputasi yang kuat dalam bisnis mereka. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop. Dengan memastikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan membangun reputasi yang kuat dalam bisnis mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzi (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [18].

Inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Inovasi produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop atau bisnis pemangkasan rambut. Salah satu bentuk inovasi yang penting dalam bisnis pemangkasan rambut adalah pembaruan gaya rambut. Pelanggan sering mencari tampilan yang segar dan tren terkini. Dengan memperkenalkan gaya rambut baru dan tren terkini, Jaysco Barbershop dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang ingin tampil up-to-date. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan perkembangan model. Inovasi juga dapat berhubungan dengan produk perawatan rambut yang ditawarkan di Jaysco Barbershop. Mengenalkan produk-produk perawatan rambut baru, yang mungkin lebih efektif atau memiliki bahan-bahan alami yang bermanfaat, dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang melihat hasil positif dari produk-produk baru ini cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka.

Perkembangan teknologi juga dapat diintegrasikan dalam inovasi produk di Jaysco Barbershop. Misalnya, penggunaan peralatan pemangkasan rambut yang canggih dan teknologi terkini dalam perawatan rambut dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efektif bagi pelanggan. Hal ini bisa menjadi nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan kepuasan. Penting juga untuk mendengarkan umpan balik pelanggan terkait inovasi produk. Jika ada saran atau masukan, perusahaan harus merespons dengan baik dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Ini dapat membantu memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop dengan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan tren terkini, memperkenalkan produk perawatan rambut yang lebih baik, memanfaatkan teknologi terbaru, dan menghadirkan paket layanan yang lebih komprehensif. Namun, perlu diingat bahwa inovasi harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan fokus pada meningkatkan nilai bagi pelanggan agar tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sejalan dengan penelitian Mustamu (2021) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Kualitas pelayanan dan inovasi produk adalah dua elemen yang sangat relevan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan tukang cukur, lingkungan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, inovasi produk berkaitan dengan penyediaan produk dan layanan yang lebih baik atau lebih canggih,

sesuai dengan perkembangan tren dan harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis pemangkasan rambut seperti Jaysco Barbershop, kedua faktor ini berperan penting. Kualitas pelayanan yang tinggi adalah dasar dari pengalaman positif pelanggan di Jaysco Barbershop. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, didengarkan, dan mendapatkan pemangkasan yang sesuai dengan keinginan mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Tukang cukur yang terampil, kemampuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah komponen kunci dari kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, mereka lebih cenderung untuk kembali lagi dan bahkan merekomendasikan Jaysco Barbershop kepada orang lain.

Di samping itu, inovasi produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada pengalaman pelanggan. Ini bisa berarti memperkenalkan produk perawatan rambut yang lebih efektif, teknik pemangkasan yang lebih modern, atau produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Produk-produk atau layanan baru ini menciptakan kesan bahwa Jaysco Barbershop selalu up-to-date dengan perkembangan terkini dalam industri dan siap untuk memenuhi harapan pelanggan yang selalu berubah. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka melihat hasil yang memuaskan dari produk atau layanan baru yang ditawarkan.

Namun, penting untuk mencatat bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk harus berjalan seiring satu sama lain. Inovasi produk yang tidak diintegrasikan dengan baik dalam pelayanan mungkin tidak memberikan dampak yang diharapkan. Oleh karena itu, Jaysco Barbershop perlu menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan yang tinggi dan inovasi produk yang relevan. Dengan menjalankan kualitas pelayanan yang tinggi dan selalu mencari cara untuk meningkatkan produk dan layanan mereka, Jaysco Barbershop dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas, berkomitmen, dan kembali lagi untuk lebih banyak pengalaman pemangkasan rambut yang memuaskan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memadukan kualitas pelayanan dan inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Sejalan dengan penelitian Fauzi (2019) bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan [18].

Kepuasan pelanggan terhadap kenaikan loyalitas pelanggan Jaysco Barbershop

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap kenaikan loyalitas pelanggan di Jaysco Barbershop. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan pemangkasan rambut dan perawatan rambut yang mereka terima, mereka cenderung lebih setia terhadap Jaysco Barbershop. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif, yang membuat mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Ini membentuk hubungan positif antara pelanggan dan Jaysco Barbershop. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung lebih cenderung untuk merekomendasikan Jaysco Barbershop kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. Rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki dampak yang besar dalam menarik pelanggan baru. Ini membantu perluasan basis pelanggan Jaysco Barbershop. Terlebih lagi, pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali lagi untuk layanan selanjutnya. Ini berarti Jaysco Barbershop dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada, yang secara signifikan lebih ekonomis dibandingkan dengan mencoba menarik pelanggan baru setiap saat.

Penting untuk diingat bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mempertahankan kualitas yang konsisten dalam semua aspek bisnis adalah kunci untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam kesimpulan, kepuasan pelanggan adalah fondasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Jaysco Barbershop, dan dengan menjaga tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aleron (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express kota Surabaya [6]. Penelitian lain oleh Rahmawati (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [34]. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening [25].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil simpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,583 >$ nilai t tabel $1,988$. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi untuk pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,696 >$ nilai t tabel $1,988$. Hasil uji nilai F hitung yang $89,896$ sedang nilai F tabel sebesar $3,11$, maka dapat diketahui nilai F hitung $>$ F tabel, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan dan variabel inovasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi berganda diatas didapatkan nilai R koefisien korelasi berganda (R) sebesar $0,209$, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori rendah. Nilai signifikan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,755 >$ nilai t tabel $1,988$. Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi berganda didapatkan nilai R koefisien korelasi berganda (R) sebesar $0,209$, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori rendah.

Saran

Jaysco Barbershop dapat bekerja bersama-sama dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan dapat meningkatkan daya beli kepada pelanggan. Jaysco Barbershop menyediakan Inovasi produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam Jaysco Barbershop, sangat penting untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan dan menghadirkan inovasi produk yang relevan. Pertama, perusahaan harus fokus pada pelatihan dan pengembangan karyawan, termasuk tukang cukur, untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan terkini dan mampu berinteraksi dengan pelanggan secara positif. Kualitas pelayanan yang konsisten harus dijaga di seluruh cabang dengan standarisasi prosedur pelayanan. Selanjutnya, inovasi produk yang terarah harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pertimbangkan untuk memperkenalkan produk perawatan rambut atau perawatan kulit baru yang sesuai dengan tren terbaru. Aktif mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengambil tindakan berdasarkan masukan mereka juga kunci. Program loyalitas pelanggan dapat memberikan insentif kepada pelanggan setia. Terakhir, evaluasi terus-menerus dan penggunaan data untuk perbaikan berkelanjutan adalah langkah penting dalam mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan memadukan kualitas pelayanan yang tinggi, inovasi produk yang tepat, dan perhatian yang mendalam terhadap kepuasan pelanggan, Jaysco Barbershop dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

REFERENCES

- [1] J. R. Suhianto, "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana," *Agora*, vol. 10, no. 2, 2022.
- [2] F. I. Abbas and S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1-6, 2023.
- [3] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100-106, 2022.

- [4] N. Qomariah, S. Sarwito, A. Sanosra, and M. Thamrin, "Peran Kualitas Layanan, Inovasi dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Lapas Kelas IIB," *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 4, no. 2, pp. 204–217, 2023, doi: 10.31539/budgeting.v4i2.5538.
- [5] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.
- [6] B. Aleron and N. Nurhadi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Yang Dimoderasi Oleh Garansi," *Forum Ekon.*, vol. 24, no. 2, pp. 375–385, 2022, doi: 10.30872/jfor.v24i2.10815.
- [7] Y. Saipuloh and S. Surono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 9, pp. 4441–4455, 2023.
- [8] A. K. Durriyah, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3971.
- [9] B. Raharjo and S. B. Riono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Kelurahan terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Kertasinduyasa," *Equiv. J. Ilm. Sos. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 99–105, 2019.
- [10] B. A. Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express)," *Widya Amrita Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 4, pp. 799–807, 2023.
- [11] T. D. Santosa, B. Prajadi, C. Utomo, and N. T. Nugroho, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk Modul Pembelajaran CV Pustaka Bengawan)," *Pros. Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Bisnis 2022*, pp. 211–216, 2022.
- [12] R. Puspitasari and S. D. Arianti, "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jshp*, vol. 7, no. 2, pp. 2580–5398, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1xxx>
- [13] T. Rahmawati, *TRILOGIpreneur Tiga Konsep Kewirausahaan*. Penerbit Lakeisha, 2022.
- [14] S. Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 301–311, 2019.
- [15] D. Rojiana and N. Sari, "Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Konsumen Inovatif sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Digest Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 139–146, 2018.
- [16] A. D. Maria, "Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 9, no. 1, pp. 13–20, 2023.
- [17] E. J. Mustamu and N. Ngatno, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronдол," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 689–696, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29650.
- [18] K. M. Ryan Fauzi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 11, pp. 6741–6761, 2019.
- [19] N. E. Sihombing *et al.*, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan," *J. Lemb. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, pp. 42–57, 2020.
- [20] A. Mathematics, "濟無No Title No Title No Title," pp. 1–23, 2016.
- [21] P. L. D. Rahmayanti and N. W. Ekawati, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali," *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 7, no. 2, pp. 125–138, 2021, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714.
- [22] C. Hotimah, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi di Era Pandemi PT Aman Samudra Abadi Surabaya," *Sekol. Tinggi Ilmu Adm. dan Manaj. Kepelabuhan Barunawati Surabaya*, pp. 1–15, 2019.
- [23] R. S. Anwar, S. Ikhwan, and N. Khojin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," *Aurelia J.*

Penelit. Dan Pengabdi. Masy. Indones., vol. 1, no. 1, pp. 88–95, 2022.

- [24] I. K. Ardika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 209–219, 2017.
- [25] D. Solihin and Ahyani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan,” *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 77–88, 2023.
- [26] W. Sulistianto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan di Kota Solo,” *Skripsi Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Surakarta*, no. June, 2016.
- [27] S. H. Jaya, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di KSP Primer Koppabri Bagor Nganjuk,” *Prodi Manajemen, Univ. Pelita Bangsa*, 2021.
- [28] Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, and Nur Khojin, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes,” *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 113–126, 2022, doi: 10.56910/gemilang.v2i4.156.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [30] Sugiyono, “Teknik Analisis Kualitatif,” *Tek. Anal.*, pp. 1–7, 2018.
- [31] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. SEMARANG: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [32] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [33] Murdiono, M. Syaifulloh, R. Setiadi, Roni, and S. Ikhwan, “Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston,” *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [34] Amalia Yunia Rahmawati, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Skripsi Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Inst. Agama Islam Negeri Surakarta*, no. July, pp. 1–23, 2020.