

**PENGARUH INOVASI PELAYANAN, DAN RESPON
KOMPLAIN PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh:

Muhammad Syahrul Anan

30402000426

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PELAYANAN, DAN RESPON KOMPLAIN
PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SYAHRUL ANAN

NIM 30402000426

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 7 Oktober 2024

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke.

Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN 0608036601

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PELAYANAN, DAN RESPON KOMPLAIN PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Disusun Oleh :

Muhammad Syahrul Anan

NIM : 30402000426

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji

Pada tanggal :

Oktober 2024

Menyetujui Pembimbing

Penguji I

Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIDN. 0608036601

NIDN. 0611106301

Penguji II

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

NIDN. 9990060668

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal Februari 2025

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., MM

NIDN. 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

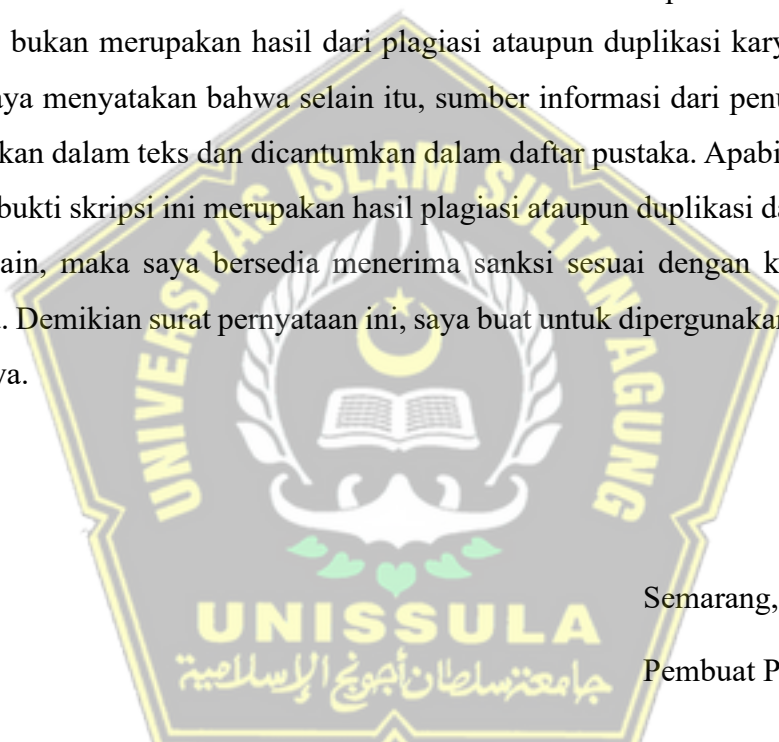
Nama : Muhammad Syahrul Anan

NIM :30402000426

Program Studi : S-1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH INOVASI PELAYANAN, DAN RESPON KOMPLAIN PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, Oktober 2024

Pembuat Pernyataan

Muhammad Syahrul Anan

30402000426

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Syahrul Anan
NIM	: 30402000426
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

**“PENGARUH INOVASI PELAYANAN, DAN RESPON KOMPLAIN
PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Februari 2025
Yang menyatakan,



Muhammad Syahrul Anan
NIM. 30402000426

*Coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.” – Abu Hamid Al Ghazali.

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril dan materiil secara penuh, sehingga saya bisa menjadi pribadi yang berpendidikan dan memiliki budi pekerti.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan di CV. Sinar Saluyu dipengaruhi oleh inovasi layanan dan penyelesaian keluhan pelanggan. Seratus klien diberikan kuesioner sebagai bagian dari metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan perangkat lunak **SmartPLS, Partial Least Square (PLS)** digunakan untuk menganalisis data. Menurut temuan penelitian, kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi layanan dan penanganan keluhan masing-masing pada 61,2% dan 45,8% kasus. Bahkan jika layanan tambahan CV. Sinar Saluyu baik dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan, tidak semua konsumen yang bahagia cenderung untuk memberi tahu orang lain tentang bisnis tersebut. Selain itu, kebahagiaan dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi layanan dan respon keluhan, sedangkan loyalitas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi layanan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Inovasi Layanan, Respon Komplain, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, CV. Sinar Saluyu

ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine how customer satisfaction and loyalty at CV. Sinar Saluyu are influenced by service innovation and complaint resolution. A total of one hundred clients were given questionnaires as part of the quantitative data collection method used in this research. Using **SmartPLS software, Partial Least Squares (PLS)** was applied to analyze the data. According to the research findings, service innovation and complaint handling explain customer satisfaction and loyalty by 61.2% and 45.8%, respectively. Even though CV. Sinar Saluyu's additional services effectively enhance customer satisfaction, not all satisfied consumers are inclined to recommend the business to others. Furthermore, service innovation and complaint response positively and significantly affect customer satisfaction and loyalty. However, service innovation does not significantly influence loyalty through customer satisfaction.*

Keywords: Service Innovation, Complaint Response, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, CV. Sinar Saluyu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, karunia serta hidayah-Nya yang melimpah kepada kita semua, sehingga penyusunan proposal penelitian yang berjudul **"Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Respon Terhadap Komplain Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Saluyu"** dapat diselesaikan secara efektif. Proposal ini dibuat dalam rangka menyelesaikan tugas akademik dan untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua orang yang membantu, menasihati, dan mendukungnya selama penyusunan proposal ini, termasuk:

1. Kepada Dr. E Drs. H. Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Kepada Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen penguji skripsi
3. Kepada Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM selaku dosen penguji skripsi

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Penulis juga memohon maaf atas kesalahan yang tidak disengaja dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini. Penulis berharap semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Inovasi Pelayanan.....	9
2.1.2 Respons Komplain	11
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	18
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	22

2.2.2	Pengaruh Respons Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.3	Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.4	Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.2.6	Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	26
2.2.7	Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	27
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III : METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Populasi dan sampel	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Metode Pengambilan Data	31
3.4	Definisi Operasional.....	32
3.5	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.1	Uji Validitas.....	34
3.5.2	Uji Reliabilitas	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	37
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.3	Hasil Penelitian.....	48

4.3.1	Uji Model Pengukuran	48
4.3.2	Uji Model Struktural	54
4.4	Pembahasan Penelitian	60
4.4.1	Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.4.2	Pengaruh Respons Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.4.3	Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
4.4.4	Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
4.4.6	Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	66
4.4.7	Pengaruh Respons Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	68
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Bulanan CV. Sinar Saluyu 2022-2023	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	32
Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa.....	38
Tabel 4. 4 Kriteria Skala Likert.....	39
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Inovasi Pelayanan	39
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Respons Komplain	41
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 4. 9 Outer Loading	49
Tabel 4. 10 Nilai AVE	51
Tabel 4. 11 Nilai <i>Fornell Lacker</i>	51
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4. 13 Nilai Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	54
Tabel 4. 15 Nilai F-Square	55
Tabel 4. 16 Nilai <i>Path Coefficient</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar 4. 1 Model Struktural Awal	48
Gambar 4. 2 Uji Validitas Outer Loading	49
Gambar 4. 3 Uji Hipotesis <i>Boostrapping</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	82
Lampiran 3. Hasil Olah Data	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecenderungan pelanggan untuk secara teratur membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan sangat penting untuk kesuksesan dalam jangka pendek serta untuk keunggulan dan persaingan jangka panjang. Tujuan mendasar yang dikejar oleh para profesional pemasaran adalah loyalitas pelanggan. Memang, seperti yang diantisipasi, pastikan bahwa bisnis akan mendapat untung dari loyalitas konsumen. Kemampuan bisnis untuk terus beroperasi (eksisting) adalah efek lain (Pratiwi et al., 2020).

Penelitian ini dilakukan di CV. Sinar Saluyu Kota Jepara. Perusahaan ini memiliki spesialisasi dalam layanan photocopy, digital printing, advertising, clothing, dan offset, yang melayani segala macam kebutuhan cetak. CV. Sinar Saluyu telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan meningkat pesat, menjadi mitra kepercayaan bagi berbagai kalangan masyarakat yang menjalani sebuah usaha UMKM dan kepercayaan bagi berbagai instansi di Jepara.

Alasan peneliti memilih CV. Sinar Saluyu Kota Jepara disebabkan karena fenomena persaingan jasa percetakan semakin ketat. Hal ini didasarkan pada data yang tercatat di Badan Pusat Statistik (2023) bahwa terjadi pertumbuhan yang positif pada sepanjang tahun 2023 di Industri kertas Indonesia mencapai 4,52%. Pertumbuhan ini didorong oleh pesatnya permintaan menjelang Pemilu 2024,

dengan permintaan percetakan yang menjadi faktor utama (Alam 2024). Pemilu menjadi ajang banyak munculnya usaha percetakan baru dengan harapan dapat mencapai kesuksesan bisnis di tengah tingginya permintaan akan jasa percetakan. Akibatnya hal ini berdampak terhadap persaingan usaha percetakan yang ketat.

Berdasarkan pada hasil dokumentasi yang dilakukan di CV. Sinar Saluyu akan dilampirkan perolehan penjualan pada tahun 2022 hingga 2023 untuk melihat pertumbuhan penjualan sebelum dan selama menjelang terjadinya pemilu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan Bulanan CV. Sinar Saluyu 2022-2023

Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Pertumbuhan
Januari	Rp15,380,000	Rp20,550,000	33.6%
Februari	Rp17,610,000	Rp22,050,000	25.2%
Maret	Rp17,785,000	Rp22,330,000	25.6%
April	Rp16,719,000	Rp24,055,000	43.9%
Mei	Rp23,185,000	Rp21,540,000	-7.1%
Juni	Rp12,925,000	Rp21,425,000	65.8%
Juli	Rp17,595,000	Rp19,789,000	12.5%
Agustus	Rp10,650,000	Rp21,045,000	97.6%
September	Rp17,430,000	Rp24,100,000	38.3%
Oktober	Rp11,280,000	Rp21,140,000	87.4%
November	Rp10,255,000	Rp16,655,000	62.4%
Desember	Rp16,605,000	Rp20,070,000	20.9%
Rata – Rata Pertumbuhan			42.2%

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2024).

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata pada tahun 2023, CV. Sinar Saluyu mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan sebanyak 42.2%, hal ini merupakan pertumbuhan yang sangat positif dan tinggi. Pertumbuhan

penjualan yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan jasa ke orang lain sehingga terjadi peningkatan omzet penjualan. Penting bagi sebuah percetakan yang termasuk ke dalam kategori jasa untuk menstabilkan dan melakukan pemantauan kepuasan serta loyalitas pelanggan agar tidak tergerus oleh persaingan bisnis.

Terbentuknya loyalitas pelanggan, karena terbentuknya inovasi pelayanan dan respons komplain yang baik dari penyedia produk. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan, dipengaruhi oleh inovasi pelayanan dan respon terhadap komplain yang ada. Misalnya, menurut riset Prasetya dari tahun 2023, loyalitas pelanggan terhadap produk pertanian dipengaruhi oleh inovasi layanan. Menurut penelitian Febrianti et al. (2020), loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lamongan dipengaruhi secara positif dan signifikan dari jawaban keluhan. Loyalitas pelanggan Pegadaian tidak terpengaruh oleh inovasi layanan, menurut penelitian Jaya et al. (2020). Menurut penelitian Widayati dan Jatmiko (2023), PT. Loyalitas pelanggan First Media di Sidoarjo tidak terpengaruh oleh respon keluhan.

Loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas maka, akan membentuk hubungan yang harmonis sehingga terciptanya kesan yang baik bagi pembelian berulang. Menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang inovatif dan memberikan tanggapan atas keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Menurut studi Jaya et al. (2020), kepuasan pelanggan PT. Pegadaian dipengaruhi secara

positif dan signifikan oleh inovasi layanan. Kemudian, menurut riset Febrianti dkk. dari tahun 2020, kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lamongan berdampak positif dari respon keluhan. Hal ini berbeda dengan studi Azizah (2023) yang tidak menemukan hubungan antara inovasi layanan dengan kebahagiaan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta. Demikian pula, studi Tazkiya et al. (2019) menemukan bahwa jawaban pengaduan tidak banyak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BPJS di RSUD Dr. Oen Surakarta.

Dalam studi ini, kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai rekonsiliasi. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan, yang berpikir bahwa dengan konsumen puas, konsumen akan setia. Penelitian Prasetya (2023) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan produk pertanian. Sedangkan penelitian Jaya et al., (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan bukanlah untuk merenungkan dampak renovasi layanan pada loyalitas pelanggan PT. Pegadaian. Selanjutnya bahwa penelitian Susanti (2021) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pelanggan di Industri Perbankan Indonesia. Berbeda dengan penelitian Kurniawan et al., (2022) disampaikan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera.

Berdasarkan penguraian latar belakang penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Di mana ada perbedaan objek yang diteliti. CV. Sinar Saluyu Kota Jepara tidak pernah diteliti pada penelitian terdahulu terutama yang berkaitan dengan penelitian kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa jasa percetakan sedang mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2023 hingga 2024 ini. Selanjutnya bahwa hasil peninjauan penelitian menunjukkan karena perbedaan lokasi dan subjek penelitian menyebabkan hasil penelitian yang tidak konsisten atau berbeda. Karena hal tersebut, maka ditunjukkan bahwa perbedaan karakteristik sampel yang diteliti dapat menghasilkan hasil penelitian yang baru dan berbeda dibandingkan penelitian terdahulu.

Oleh karena itu, diperlukan bukti empiris sebagai tujuan penelitian ini, bagaimana menggunakan kebahagiaan pelanggan sebagai mediator untuk mempengaruhi inovasi layanan dan respon keluhan terhadap loyalitas klien. Oleh karena itu, berdasarkan tujuan penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti topik penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Pelayanan, Dan Respons Komplain Pelanggan, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” dengan lokasi penelitian yaitu di CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan di CV. Sinar Saluyu Kota Jepara yang didasarkan kepuasan pelanggan, inovasi pelayanan dan respons komplain pelanggan. Sedangkan pertanyaan penelitian dapat dilihat di bawah ini:

1. Bagaimana pengaruh inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?

2. Bagaimana pengaruh respons komplain terhadap kepuasan pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?
3. Bagaimana pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?
4. Bagaimana pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?
6. Bagaimana dampak mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?
7. Bagaimana dampak mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini dari rumusan masalah penelitian dapat dilihat di bawah ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh respons komplain terhadap kepuasan pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.
5. Untuk menentukan bagaimana loyalitas klien CV dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sinar Saluyu Kota Jepara.
6. Untuk mengetahui dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.
7. Untuk mengetahui dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai bentuk implikasi ilmu pengetahuan yang selama ini telah dipelajari di bangku perkuliahan sehingga ilmu pengetahuan yang dipelajari dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bentuk pemecahan masalah penelitian agar diketahui bagaimana gambaran kepuasan dan loyalitas pelanggan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara dan faktor yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Terdapat manfaat dari penelitian ini bagi CV. Sinar Saluyu Kota Jepara untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya, dan diharapkan dapat diketahui kekurangan dalam usaha sehingga dapat dilakukan peningkatan dan inovasi pelayanan serta respons atau penanganannya terhadap keluhan pelanggan agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai kebaruan penelitian dikarenakan belum ada yang meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penyedia jasa percetakan yang cenderung selalu mengalami pertumbuhan positif setiap 5 tahun sekali yang disebabkan karena pemilu. Sehingga dengan ini pengusaha percetakan mungkin dapat berinovasi pada pelayanan dan respons komplainnya agar tidak tergerus oleh persaingan yang ketat.
3. Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi atau keuntungan penelitian untuk studi selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Inovasi Pelayanan

A. Definisi Inovasi Pelayanan

Menurut Prasetya (2023), inovasi adalah proses memunculkan konsep baru untuk mengembangkan nilai-nilai pelanggan yang tahan lama dan mempraktikkannya dalam barang, prosedur, dan sistem manajemen baru. Jika sebuah bisnis dapat memenuhi permintaan pasar, pelanggan akan membeli barang atau jasanya. "Inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menambah nilai pada layanannya dengan menghasilkan layanan baru melalui proses atau proses baru," menurut Delafrooz et al. dalam Azizah (2023). Ide-ide tersebut akan mendorong kinerja bisnis.

Jaya et al., (2020) mengatakan bahwa, perubahan bisnis yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan adanya inovasi layanan, yang dapat mempercepat sistem layanan suatu perusahaan dengan berbagai cara yang sudah ada dan dilakukan. Desain layanan serta melakukan perkembangan layanan baru serta inovasi proses merupakan hal penting untuk membentuk metode yang *update*.

Sedangkan Changkaew et al., dalam (Azizah, 2023) bahwa Inovasi layanan adalah penyediaan layanan baru oleh bisnis, penerapan metode kerja baru oleh bisnis, dan sesekali penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penggunaan teknologi oleh inovasi berikut akan mempercepat layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pengetahuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa inovasi layanan adalah tindakan terbaru yang diambil oleh bisnis untuk menciptakan layanan baru dan meningkatkan yang sudah ada.

B. Indikator Inovasi Pelayanan

Menurut Delafrooz et al., dalam (Azizah, 2023) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Menciptakan model bisnis baru

Pengembangan model bisnis baru menyiratkan perubahan dasar di bidang pendapatan dan laba. Inovasi dalam model komersial dapat terjadi dengan mengintegrasikan perdagangan ke dalam suatu proses, misalnya, mendapatkan data pelanggan yang lebih luas dan menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan.

2. Penggunaan teknologi

Teknologi kadang-kadang akan memberikan kondisi bagi bisnis dalam proses pelayanan, yang akan mempercepat penyediaan layanan. Teknologi akan meningkatkan privasi dan kerahasiaan konsumen serta memengaruhi komunikasi konsumen-bisnis, sehingga lebih mudah bagi bisnis untuk menilai prosedur layanan.

3. Interaksi dengan pelanggan

Perusahaan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan pelanggannya; Kedekatan ini memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Selain itu, perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan perbaikan jika keluhan pelanggan diterima.

4. Penciptaan layanan baru
5. Pembuatan layanan baru adalah proses meningkatkan layanan yang ada atau membuat layanan baru yang diimplementasikan dengan cara yang berbeda. Kinerja pemasaran akan dipengaruhi oleh layanan baru karena penciptaan layanan yang sukses akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan; implementasi yang tidak berhasil akan mengakibatkan penurunan kinerja pemasaran.
6. Sistem pengiriman layanan
Seberapa baik suatu produk atau layanan diberikan kepada klien dapat digunakan untuk mengevaluasi sistem penyampaian layanan perusahaan. Kecepatan, akurasi, dan fokus selama proses pengiriman adalah bagian dari itu

2.1.2 Respons Komplain

A. Definisi Komplain Pelanggan

Keluhan pelanggan ditandai sebagai komentar tidak menguntungkan yang dibuat oleh pelanggan kepada penyedia layanan sebagai akibat dari kerugian atau ketidaknyamanan yang dialami. Ketika harapan pelanggan dan apa yang mereka terima dari bisnis berbeda, keluhan dapat muncul (Kurniawati, 2020).

Wirtz & Lovelock (2022) mengemukakan komplain adalah sebuah pernyataan bahwa harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan yang tidak terpenuhi adalah harapan yang berada di bawah *level adequate service*. Pelanggan

dengan *zone of tolerance* yang sempit akan mudah untuk komplain. Terdapat beberapa kategori komplain pelanggan sebagai berikut (Kurniawati, 2020) :

1. Voicers, khususnya keluhan yang dibuat oleh pelanggan kepada bisnis.
2. Pasif, yang merupakan keluhan yang diungkapkan oleh klien yang pindah dan meninggalkan bisnis.
3. Kemarahan, yaitu *complain* oleh customer yang mengungkapkan ketidaksenangan/pengalaman tidak menyenangkan mereka dengan menyebarkan dari mulut ke mulut yang tidak ada keuntungannya.
4. Seorang aktivis, seperti seseorang yang menulis surat ke media atau mencari pengacara untuk menyuarakan masalah pelanggan.

Jika sebuah perusahaan hanya memiliki 0,1% aktivis di area pengaduan pelanggan, ia akan mengalami kesulitan untuk menjaga reputasinya. Masa depan perusahaan mungkin terancam jika reputasinya sudah buruk (Kurniawati, 2020).

Ketika klien percaya bahwa bisnis tidak memberi mereka apa yang mereka inginkan, mereka mungkin mengeluh (nilai yang dirasakan negatif). Berdasarkan sikap dan persepsi mereka tentang keadaan ini, pelanggan akan merespons dengan cara yang berbeda. Misalnya, mereka mungkin menjadi tidak puas dengan barang dan jasa perusahaan. Dengan demikian, ketidakpuasan muncul ketika bisnis memberikan layanan yang tidak sesuai dengan harapan klien (nilai yang dirasakan lebih rendah dari nilai yang dimaksudkan).

Sikap terhadap komplain merupakan personal tendensi dari pelanggan yang tidak puas untuk memperoleh kompensasi dari perusahaan, hal ini berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang pelanggan terhadap manfaat komplain yang

diajukan pada perusahaan. Sebagian pelanggan memiliki kepercayaan tinggi, dan akan mencari kompensasi ketika mereka tidak puas terhadap produk/jasa perusahaan, sedangkan sebagian pelanggan lainnya tidak memiliki keinginan untuk mencari kompensasi walaupun memiliki ketidakpuasan yang tinggi. Selanjutnya pelanggan yang tidak memiliki keinginan untuk mencari kompensasi tersebut, mereka cenderung untuk melakukan *negative word of mouth* bahkan *exit*, berbeda dengan pelanggan yang berkeinginan untuk mencari kompensasi ke perusahaan mereka cenderung untuk melakukan komplain ke perusahaan (Kurniawati, 2020).

B. Upaya Penanganan Komplain

Salah satu efek ketidakpuasan pelanggan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan adalah penampilan keluhan pelanggan. Namun, Bisnis harus menanggapi keluhan konsumen karena hal itu normal untuk bisnis. Sebenarnya, penanganan keluhan pelanggan yang berkualitas akan membuat pelanggan lebih berbakti pada bisnis (Ramsey, 2005).

Karyawan *customer service* merupakan wakil dari perusahaan dalam menghadapi pelanggan yang komplain dan pada dasarnya harus diperlakukan sebagai pelanggan internal oleh perusahaan sehingga akan menyebabkan perubahan sikap pada karyawan tersebut yaitu: karyawan akan menjadi *service minded* yang pada gilirannya akan menyebabkan mereka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memiliki keunggulan bersaing di pasar (Kurniawati, 2020).

Proses layanan pelanggan adalah semua kegiatan yang dapat dengan mudah dilakukan atau ditanggapi bagian yang tepat di perusahaan untuk memenuhi minat

mereka dan memberikan layanan dengan cepat dan puas, termasuk penyediaan umpan balik dan pemecahan masalah yang mereka hadapi dengan memuaskan. Dengan layanan pelanggan yang semakin penting, manajer harus dapat membuat keputusan yang tepat tentang cara menyediakan layanan yang diperlukan oleh pelanggan.

Saat menawarkan layanan kepada klien, kemampuan layanan pelanggan harus diperhitungkan. Kompetensi berikut diperlukan untuk memberikan layanan kepada klien (Kurniawati, 2020):

1. Kapasitas dan keterampilan untuk komunikasi yang baik, sehingga pelanggan berarti dapat diterima dan sesuai. Demikian pula, memberikan informasi atau informasi dari karyawan atau pemimpin bisnis dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.
2. Kemampuan dan bakat untuk mendapatkan data yang akurat mengenai apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan dicari klien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka semaksimal mungkin. Karyawan dan eksekutif perusahaan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan menganalisis data terkait untuk melakukan fungsi ini. Tak perlu dikatakan bahwa informasi yang tidak terkait tidak akan digunakan untuk memberikan informasi yang lebih akurat atau menyulitkan untuk mengambil tindakan.
3. Kapasitas dan kemampuan layanan, baik dalam menyajikan saran untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan secara efektif dan efisien, maupun dalam menangani dukungan teknis dan bernegosiasi

mengenai isu keuangan seperti cara pembayaran, jadwal pembayaran, serta jaminan finansial.

4. Kemampuan dan keahlian dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dengan baik, sehingga menciptakan citra yang positif atau goodwill. Dalam konteks ini, sangat terkait dengan cara penampilan individu tersebut, kata-kata yang disampaikan dapat dipercaya, selalu mampu menyalurkan rasa percaya diri, dan dapat bertindak dengan sigap dan terampil.
5. Informasi dan pengetahuan yang mendalam, khususnya berkaitan dengan keadaan mikro dan dunia usaha serta dalam konteks ekonomi luas, meliputi hasil dari produksi dan kegiatan bisnis, contohnya dalam format produk. Ini mungkin hanya berminat untuk membaca informasi, memiliki hasrat untuk belajar dan berlatih melalui upaya melakukan sendiri.

C. Indikator Respons Komplain

Menurut Amir & Zaini (2021), indikator atau pengukuran dari untuk menangani komplain yaitu :

1. Keadilan prosedural

Keadilan yang berkaitan dengan cara pengambilan keputusan, seperti konsistensi prosedur, ketepatan waktu, dan menghindari kepentingan pribadi. Keadilan prosedural dapat diartikan sebagai keadilan dalam merespons komplain sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

2. Keadilan interaksional

Keadilan yang berkaitan dengan cara memperlakukan orang, terutama dalam hal komunikasi hak-hak konsumen. Keadilan interaksional juga dapat diartikan sebagai keadilan dalam hubungan sosial dan informasi.

3. Keadilan distributive

Keadilan distributive juga dapat diartikan sebagai keadilan dalam pengalokasian sumber dana yang dibayarkan oleh konsumen. Misalnya, konsumen memperoleh hasil jasa sesuai dengan yang dibayarkan.

4. Kecepatan respons terhadap komplain

Kecepatan respons terhadap komplain adalah kecepatan penyedia jasa dalam menanggapi komplain dari konsumen, baik tertulis, lisan, maupun melalui media massa.

5. Persentase komplain yang ditindak lanjuti terhadap seluruh komplain

Persentase komplain yang ditindaklanjuti terhadap seluruh komplain merupakan salah satu indikator mutu kecepatan respons komplain. Manajemen komplain yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang dirasakan setelah individu menilai perbandingan antara apa yang diterima dan ekspektasi mereka (Indrasari, 2019). Ketika konsumen senang dengan keuntungan yang ditawarkan suatu produk atau layanan, mereka cenderung bertahan untuk waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan, menurut studi oleh Kotler & Keller (2019), adalah emosi yang mengikuti dari membandingkan kinerja aktual produk dengan hasil yang diharapkan. Itu bisa bahagia atau kecewa. Selain itu, Nasution (2005) mengklarifikasi bahwa jika kualitas produk atau layanan sesuai atau bahkan melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan klien, kepuasan pelanggan dapat dicapai. Namun, kesenangan tidak akan tercapai jika kualitasnya kurang atau bahkan melampaui ekspektasi. Pelanggan cenderung beralih ke bisnis lain yang dapat memenuhi permintaan mereka dengan lebih baik jika mereka senang dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Setiap perusahaan berharap untuk memenuhi harapan pelanggan, dan melakukannya sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Mendapatkan keunggulan kompetitif mungkin berasal dari mengukur permintaan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali barang dan menggunakan layanan lagi di masa depan ketika kebutuhan yang sebanding muncul. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan memainkan peran penting dalam menurunkan penebusan, yang menyumbang sebagian besar penjualan bisnis.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Jacky dan Syaifullah (2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk dipenuhi, itu bukan bagian dari pelanggan perusahaan, perlu untuk memiliki bagian dari itu jika dapat dilihat bahwa ada masalah.

2. Nilai dari pelanggan

Setiap konsumen menawarkan pendapat yang berbeda karena mereka semua memiliki berbagai masalah dan kekhawatiran, sehingga perlu untuk memberikan setiap pelanggan yang dinilai secara bebas sesuai dengan kondisi dan kebenaran.

3. Kesesuaian Ekspektasi

Ini adalah tingkat kesesuaian antara cara layanan dilakukan dan apa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan.

4. Keinginan untuk Kembali

Kemampuan untuk mengembalikan atau menggunakan kembali layanan yang terhubung adalah kepentingan terbaik pelanggan.

5. Kesiapan untuk menyarankan

Ini adalah kesiapan pelanggan untuk memberi tahu teman dan keluarga tentang layanan yang telah mereka alami.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

A. Definisi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tjiptono (2019) loyalitas adalah model barang penukaran dari jenis yang sama dan merek yang sama. Kemudian menurut Hermanto (2019) bahwa Secara umum, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai pengabdian seseorang terhadap suatu produk, termasuk barang dan layanan tertentu. Kebahagiaan pelanggan yang berkelanjutan dengan fasilitas dan layanan perusahaan, serta keputusan mereka untuk terus memanfaatkannya, adalah tanda loyalitas mereka.

Kotler dan Amstrong (2019) menegaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pemenuhan harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian pelanggan, pandangan teman dan orang tua, pemasaran informasi yang menjanjikan atau menjanjikan, dan keahlian yang bersaing.

Sedangkan Priansa (2017) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang dari pelanggan, dibuat dalam bentuk perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan produk mereka, dengan konsumsi reguler dan banyak orang. Proses dilakukan oleh pelanggan, di mana ini akan mempengaruhi keberadaan perusahaan.

Oleh karena itu, kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan sesuai dari latihan konsumen (produk) atau pengulangan kunjungan (layanan) berdasarkan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya.

Menurut Hermanto (2019) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Untuk konsumen yang sudah pernah berkunjung, memiliki kecenderungan tinggi terhadap keuntungan perusahaan.
2. Biaya yang akan keluar oleh perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu mitra bisnis, memiliki kecenderungan kepercayaan yang tinggi pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat darinya karena efisiensinya. Pelanggan lama tentu tidak

memiliki banyak persyaratan, perusahaan ini cukup untuk mempertahankan dan memeliharanya. Untuk melayani, mereka dapat digunakan oleh karyawan baru untuk melatih mereka, sehingga biaya layanan lebih murah.

5. Klien saat ini tidak diragukan lagi memiliki banyak pengalaman yang menguntungkan dengan bisnis, yang menurunkan sosialisasi dan biaya psikologis.
6. Klien saat ini akan berusaha mempertahankan bisnis dan merekomendasikannya kepada teman dan kenalan mereka.

B. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian yang konsisten juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas klien, yang merupakan indikator pertumbuhan penjualan yang baik (Griffin, 2005). Lima ciri loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Sering membeli kembali Pelanggan membeli barang yang sama berulang kali.
2. Memilih antara layanan dan lini produk Pelanggan membeli lini produk dan layanan dari perusahaan yang sama selain layanan dan barang utama.
3. Membuat referensi ke orang lain di mana pelanggan mengungkapkan kepuasan mereka dengan produk dari mulut ke mulut.
4. Menunjukkan resistensi terhadap kemajuan pesaing Pelanggan tidak akan menggunakan barang atau jasa lain dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan sifat-sifatnya, perusahaan mungkin memahami bahwa klien setia adalah aset yang berharga. Akibatnya, pertumbuhan perusahaan di masa depan dapat diprediksi berdasarkan loyalitas pelanggan.

C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan lebih loyal, Bisnis akan mengeksploitasi klien setia ini. Manfaatnya menyatakan bahwa untuk mencegah pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi klien bisnis lain, bisnis harus menjaga dan mempertahankan pelanggan setia. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. beli oleh konsumen dapat terlihat dengan mereka yang melakukan pengulangan pembelian.
2. Melakukan promosi ke orang lain mengenai produk yang sudah dibeli.
3. Kebiasaan mengonsumsi merek terkait terjadi ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek, jadi ketika Anda berpikir tentang suatu produk akan segera diperbaiki pada merek favorit Anda.
4. Tidak ada pikiran atau niatan untuk beralih ke produk lainnya karena pelanggan yang setia.
5. Setelah membeli produk yang sudah diberi, melakukan promosi dan feedback yang positif.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Delafrooz et al., dalam (Azizah, 2023) bahwa inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan bisnis yang menambah nilai pada layanan yang ada dengan menghasilkan layanan baru melalui proses atau proses baru. Kinerja bisnis akan ditingkatkan dengan inovasi-inovasinya. Dalam hal kebahagiaan pelanggan, inovasi layanan yang sukses dapat meningkatkan kinerja layanan dan mempercepat hasil dari layanan yang diberikan, membuat pelanggan lebih bahagia karena layanannya cepat, akurat, dan sesuai. Hal ini juga konsisten dengan temuan studi Jaya et al. (2020), yang menemukan bahwa inovasi layanan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Demikian pula, penelitian Prakarsa dan Hikmah (2022) menunjukkan bahwa inovasi layanan menghasilkan umpan balik yang positif dan patut diperhatikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, riset Kurniawan dkk. dari tahun 2022 juga mengklaim bahwa kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh inovasi layanan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa inovasi layanan, termasuk adaptasi teknologi, dapat meningkatkan kemampuan bisnis untuk memberikan pengalaman klien yang positif dalam hal pembelian produk. Jadi, berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H1: Diduga Inovasi Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Respons Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika klien percaya bahwa bisnis tidak memberi mereka apa yang mereka inginkan, mereka mungkin mengeluh (nilai yang dirasakan negatif). Berdasarkan sikap dan persepsi mereka tentang keadaan ini, pelanggan akan merespons dengan cara yang berbeda. Misalnya, mereka mungkin menjadi tidak puas dengan barang dan jasa perusahaan. Perusahaan yang menangani keluhan memiliki kemampuan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi klien yang setia pada layanan mereka. Berbanding lurus dengan penelitian Febrianti et al., (2020) bahwa memanfaatkan layanan perusahaan. Tanggapan terhadap keluhan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Studi Amir & Zaini tahun 2021 menemukan bahwa tanggapan keluhan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Maulidza et al. (2022) menemukan bahwa tanggapan keluhan berdampak baik pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis yang menangani keluhan secara efektif menunjukkan bahwa mereka menghargai dan berorientasi pada pelanggan. Akibatnya, berikut ini mengilustrasikan hipotesis penelitian:

H2: Diduga Respons Komplain Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Changkaew et al. dalam (Azizah, 2023), inovasi layanan adalah layanan baru yang ditawarkan bisnis, cara baru bisnis beroperasi, dan sesekali penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menggunakan

teknologi yang mengikuti kemajuan akan mempercepat layanan yang diterima pelanggan. Hubungan inovasi layanan dengan loyalitas pelanggan yaitu jika perusahaan berinovasi penuh dalam peningkatan layanan dan mengadopsi teknologi sesuai dengan yang dibutuhkan, maka pelanggan merasa bahwa perusahaan dianggap lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya akan jasa. Sehingga saat melakukan pembelian pertama kali, akan terus memutuskan untuk setiap menggunakan merek terkait dalam memenuhi kebutuhan jasanya. Maka dari itu sejalan dengan penelitian Prasetya (2023) bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh inovasi layanan. Demikian pula, studi Nguyen et al. (2024) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh inovasi layanan. Jadi, berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H3: Diduga Inovasi Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keluhan pelanggan ditandai sebagai komentar tidak menguntungkan yang dibuat oleh pelanggan kepada penyedia layanan sebagai akibat dari kerugian atau ketidaknyamanan yang dialami. Ketika harapan klien dan apa yang mereka terima dari bisnis tidak cocok, keluhan dapat muncul (Kurniawati, 2020). Bisnis harus menyelesaikan masalah klien atau ketidakpuasan dengan barang atau jasa mereka jika mereka ingin memenuhi harapan pelanggan. Ini akan membantu bisnis dalam menumbuhkan pelanggan sehingga mereka dapat memengaruhi loyalitas pelanggan ketika mereka mengatasi masalah secara efektif dan nyaman. Berbanding lurus dengan penelitian Febrianti et al., (2020) bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi

secara positif oleh jawaban keluhan. Demikian pula, penelitian Sinulingga dan Telagawathi (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh jawaban keluhan. Ini menyiratkan bahwa reaksi yang kuat terhadap keluhan akan meningkatkan loyalitas merek. Akibatnya, berikut ini mengilustrasikan hipotesis penelitian:

H4: Diduga Respons Komplain Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima, tingkat kepuasan dikenal sebagai kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Pelanggan lebih cenderung bertahan untuk waktu yang lama jika mereka senang dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkorelasi; Jika kepuasan pelanggan meningkat dengan mantap atau cepat, pelanggan akan tetap bersama Anda. Pelanggan akan menjadi pelanggan setia jika mereka puas dengan suatu produk. Menurut penelitian Agiesta et al. dari tahun 2021, Kebahagiaan klien memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas klien. Dalam nada yang sama, Supertini et al. (2020) menemukan bahwa kesenangan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Penelitian Susanti & Edgina (2021) juga menyatakan bahwa Kebahagiaan pelanggan berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Ini karena klien yang bahagia lebih cenderung menggunakan layanan yang dianggap memberikan tingkat kepuasan tertinggi dan cenderung tidak berbelanja di tempat lain. Jadi, berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H5: Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Di tengah persaingan perdagangan yang sengit, perusahaan harus terus merenovasi layanan untuk meningkatkan pengalaman kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan. Seperti adaptasi teknologi untuk memudahkan pelanggan melakukan pembelian dengan lebih efisien secara waktu dan tenaga. Hal ini dengan memprioritaskan pengalaman memuaskan pelanggan, maka perusahaan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Tingkat kesenangan pelanggan yang tinggi saat memilih untuk menggunakan produk atau layanan ditunjukkan dalam loyalitas yang tinggi. Seorang konsumen harus memutuskan apakah akan menerima atau menolak produk atau layanan setelah mencobanya dan menentukan apakah mereka suka atau tidak. Kepuasan pelanggan menentukan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang bahagia lebih cenderung merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain di masa depan. Didukung oleh penelitian Prasetya (2023) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: Diduga Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

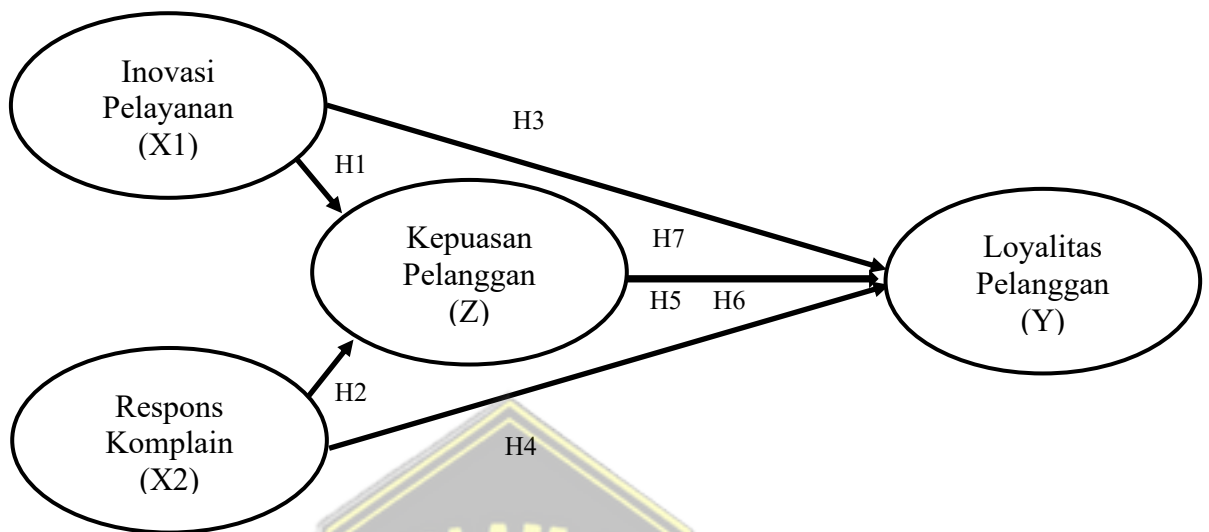
2.2.7 Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Perusahaan jasa dengan perusahaan dalam suatu layanan yang kompleks memprioritaskan kepuasan harus dipenuhi terlebih dahulu agar setia. Manajemen Keluhan adalah persepsi responden yang terkait dengan sistem perawatan pengaduan untuk mengatasi keluhan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dinilai dari apa yang diperoleh ketika menerima apa yang mereka inginkan, tetapi keluhan yang disajikan juga memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Menurut Akira & Sudibyo (2020) bahwa jika ditangani dengan benar, tanggapan keluhan dapat mengubah klien yang tidak puas menjadi klien yang puas dengan penawaran bisnis dan menjadi lebih setia padanya. Berbanding lurus dengan penelitian Susanti (2021) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh respons komplain terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Zainal (2018) yang menghasilkan kesimpulan yaitu, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

H7: Diduga Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir adalah penjelasan kegiatan untuk menggambarkan dan mengatur semua gejala yang ada dalam penelitian yang akan diselesaikan sesuai dengan kriteria yang telah dilakukan sebelumnya. Gambaran kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2020), dapat dipahami sebagai jenis studi berdasarkan filosofi bukti nyata, yang digunakan untuk pengujian dalam beberapa populasi / bentuk analitik sebagai kuantitatif / sistem. Sedangkan menurut Aiman et al., (2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis tentang para pihak dan fenomena serta penyebab serta efek hubungan mereka. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi sistematis fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputer.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2020) mendefinisikan populasi sebagai kelompok luas yang terdiri dari objek atau individu dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan tambahan dibuat. Populasi adalah penelitian apa pun yang dapat menggunakan makhluk, objek, gejala, hasil tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mencerminkan fitur tertentu dalam suatu penelitian, menurut Aiman et al. (2022). Dimungkinkan juga untuk memikirkan populasi penelitian sebagai unit analitik keseluruhan, yang karakteristiknya akan dicurigai. Unit yang akan diuji atau diperiksa disebut analisis unit. Populasi dalam

penelitian ini yaitu, pelanggan yang menggunakan jasa percetakan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara. Dikarenakan populasi adalah pembeli atau pelanggan, maka jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan diasumsikan tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Salah satu faktor yang mempengaruhi ukuran dan komposisi populasi adalah sampel. Sampel yang diambil dari populasi yang representatif dapat digunakan jika populasinya besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya, waktu, atau energi untuk memeriksa setiap anggota komunitas. Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan komponen dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi, dan model ini merupakan komponen populasi sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Karena total populasi tidak terbatas, diperlukan untuk menentukan jumlah sampel yang harus diselidiki agar dapat mewakili seluruh populasi. Dalam proses pengambilan sampel, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Sugiyono (2020) mendefinisikan non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan disebut pengambilan sampel yang disengaja.

Sugiyono (2020) berfokus pada pengambilan sampel sebagai teknik untuk mengidentifikasi sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik design sampling ini digunakan karena dapat diterapkan pada penelitian kuantitatif yang tidak menghasilkan generalisasi. Selain itu, sampel dipelajari untuk mematuhi masalah

penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa percetakan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara lebih dari tiga kali.

Untuk populasi anggota yang jumlahnya tidak dapat diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan perhitungan Cochran (Sugiyono, 2020) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,5^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Sampel

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Margin eror 50%

Menurut Sugiyono (2020), perhitungan yang menghasilkan pecahan (dengan koma) harus dibulatkan ke atas. Angka-angka di atas, 96,04, adalah pecahan. agar ada 100 sampel dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengambilan Data

Penelitian ini hanya memakai satu teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner menurut Sudaryono (2019) merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada individu atau kelompok yang bersedia untuk memberikan *feedback* (responden). Kuesioner digunakan apabila responden mampu menjawab pertanyaan yang ada tanpa harus didampingi. Sedangkan menurut Sugiyono (2020)

kuesioner adalah responden diberikan pernyataan yang berkaitan dengan subjek penelitian satu per satu sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional

Pengoperasian variabel adalah terjemahan dari variabel penelitian, ukuran dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel -variabel ini. Sugiyono (2020) mendefinisikan aktivitas variabel penelitian sebagai faktor atau nilai yang berasal dari suatu objek atau aktivitas dengan variasi tertentu, setelah itu peneliti akan memutuskan apa yang akan dipelajari lebih lanjut. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	Inovasi Pelayanan (X1)	Changkaw et al., Dalam (Azizah, 2023) bahwa Renovasi layanan adalah layanan baru yang ditawarkan bisnis, cara baru bisnis melakukan pekerjaannya, dan penggunaan teknologi yang berfokus pada waktu bagi pelanggan untuk menjangkau target pelanggan. Teknologi yang digunakan oleh pengembangan berikut akan mempercepat	a. Menciptakan model bisnis baru b. Penggunaan teknologi c. Interaksi dengan pelanggan d. Pengembangan layanan baru e. Sistem pengiriman layanan Sumber: Azizah (2023).	Skala Likert 4 Poin 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

		layanan yang diberikan kepada konsumen.		
2.	Respons Komplain (X2)	Komplain pelanggan dapat didefinisikan sebagai umpan balik pelanggan yang bersifat negatif yaitu ungkapan pelanggan kepada penyedia jasa akibat ketidaknyamanan atau kerugian yang dirasakan. Komplain dapat terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan (Kurniawati, 2021).	a. Keadilan prosedural b. Keadilan interaksional c. Keadilan distributif d. Kecepatan respon terhadap komplain e. Persentase komplain yang ditindak lanjuti terhadap seluruh komplain. Sumber: Amir & Zaini (2021).	Skala Likert 4 Poin 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan dari seseorang yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dianggap sebagai kinerja yang diharapkan.	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Penilaian pelanggan c. Kesesuaian harapan d. Minat berkunjung kembali e. Kesiediaan merekomendasi. Sumber: Jacky dan Syaifullah (2019).	Skala Likert 4 Poin 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Tjiptono (2017) loyalitas adalah suatu pola	a. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert 4 Poin

		pembelian berulang pada barang dengan tipe dan merk yang sama.	b. Merekomendasikan kepada pihak lain c. Kebiasaan mengonsumsi merek terkait d. Tidak berniat untuk pindah e. Mengatakan sesuatu yang positif Sumber: Tjiptono (2017).	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
--	--	--	--	--

3.5 Uji Kualitas Data

Validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian diuji sebagai bagian dari penilaian kualitas data. Kuadrat terkecil (PLS) digunakan dalam Uji Kualitas Data. Model dengan banyak komponen dapat diprediksi menggunakan pendekatan PLS. Tujuan menggunakan PL pintar adalah untuk memprediksi hubungan antara karya-karya, untuk mengkonfirmasi teori dan hubungan antara variabel potensial.

3.5.1 Uji Validitas

Tujuan dari tes validitas adalah untuk menilai apakah kuesioner telah selesai atau belum. Validitas konvergen dan validitas diskriminatif adalah dua jenis tes validitas. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan data Average Variance Extracted (AVE) dan faktor pemuatan. Jika nilai faktor pemuatan untuk pengukuran lebih besar dari 0,7, dapat diklasifikasikan sebagai validitas konvergen yang memenuhi

Namun, menurut Ghazali (2019), untuk Tahap pertama penelitian, yang melibatkan pembuatan skala untuk mengukur nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6, masih dianggap lebih dari cukup. Skor AVE sendiri harus lebih dari 0,5

(Ghozali, 2019). Ghozali (2019) menekankan bahwa validitas diskriminasi dinilai dengan memeriksa cross-loading dari masing-masing variabel. Jika nilai pembebanan silang pengukuran lebih besar dari 0,5 hingga 0,6, nilai tersebut dapat diklasifikasikan sebagai memenuhi validitas diskriminan. Selain memeriksa nilai pemuatan silang, nilai kriteria Fornell lacker harus diukur untuk menilai validitas diskriminan.

Uji korelasi antara variabel dan variabel lain serta antara variabel dan variabel primer adalah kriteria Lacker Fortaell. Dia memeriksa akar kuadrat varian rata-rata (AVE) untuk setiap proyek dengan korelasi antara konstruksi dan konstruksi untuk menentukan nilai kriteria Lacker Fortnell dan mengukur nilai validitas diskriminasi. Kriteria Lacker Fortnell menyatakan bahwa diskriminasi tidak boleh kurang dari atau sama dengan faktor lain agar dianggap asli.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan ditunjukkan oleh kebutuhan bahwa nilai keandalan komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, menurut Ghozali (2019). Jika responden secara rutin memberikan jawaban yang akurat untuk kuesioner sesekali, itu akan dianggap dapat diandalkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Pemrosesan Data menggunakan metode model internal menggunakan Smart PLS. Model interior digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel tersembunyi sebagai fungsi pembangunan masalah atau hipotesis penelitian. Model internal diuji dengan memeriksa nilai -nilai koefisien jalan dan persegi untuk

mendapatkan informasi tentang jumlah variabel potensial yang disembunyikan oleh variabel independen potensial, serta pengujian antara variabel (Ghozali, 2019).

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Sejauh mana model dapat memperhitungkan varians variabel independen ditunjukkan oleh koefisien penentuan. Ghozali (2019) menegaskan bahwa variasi konstruksi endogen yang dapat dijelaskan secara bersamaan oleh struktur eksogen menunjukkan nilai R^2 atau koefisien penentuan.

Koefisien penentuan memiliki nilai antara 0 dan 1. Pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen meningkat dengan nilai R^2 . Dampak langsung dari beberapa variabel eksogen pada variabel endogen diwakili oleh nilai R^2 .

2. *Estimate for Path Coefficient*

Jumlah hubungan atau pengaruh konstruksi laten yang dilakukan oleh langkah-langkah bootstrapping ditunjukkan oleh koefisien rute.

Ketika membandingkan nilai statistik-t dengan nilai tabel-t, terbukti bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh pada variabel endogen. Dianggap tidak signifikan jika nilai statistik-t kurang dari nilai tabel-t. Nilai t-table untuk hipotesis satu sisi dalam penelitian ini adalah 1,96 pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2019). Jika p kurang dari 0,05, maka H_a diterima ketika menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari inovasi pelayanan dan respons komplain terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di CV. Sinar Saluyu. Untuk mencapai tujuan tersebut, data diperoleh dari meneliti 100 responden. Berikut gambaran dari responden dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21 - 30 Tahun	29	29%
31 - 40 Tahun	31	31%
41 - 50 Tahun	17	17%
51 - 60 Tahun	13	13%
Lebih dari 60 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Dilihat oleh Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan terbanyak berasal dari kelompok usia 31-40 tahun dengan total 31 responden atau 31%, kemudian terbanyak kedua berasal dari kelompok usia 21-30 tahun dengan total 29 responden atau 29%, sedangkan yang sedikit berasal dari kelompok usia lebih dari 60 tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Saluyu berasal dari kelompok usia cenderung muda atau kategori dewasa.

Tabel 4. 2

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	43	43%
Laki - Laki	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Dapat dilihat Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Saluyu didominasi oleh laki-laki sebanyak 57 responden atau 57%. Dan sisanya yaitu Perempuan sebanyak 43 responden atau 43%.

Tabel 4. 3

Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa

Jumlah Penggunaan Jasa	Frekuensi	Persentase
2 - 3 Kali	40	40%
4 - 6 Kali	42	42%
Lebih dari 6 Kali	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Saluyu telah menggunakan jasa lebih dari 1 kali. Terbanyak adalah pelanggan yang menggunakan jasa sebanyak 4-6 kali sebanyak 42 responden atau 42%. Sedangkan yang paling sedikit berasal dari pelanggan yang menggunakan lebih dari 6 kali sebanyak 18 responden atau 18%.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk memberikan informasi yang bermanfaat. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mengilustrasikan variabel yang diperiksa menggunakan data sampel atau populasi. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 5 poin, sehingga kriteria penilaian variabel berdasarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Kriteria Skala Likert

Rentang Skala	Kategori
0,1 – 1	Sangat Rendah
1,1 – 2,0	Rendah
2,1 – 3,0	Tinggi
3,1 – 4,0	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada kriteria yang telah dipaparkan, berikut statistik deskriptif dari masing-masing item variabel penelitian.

Tabel 4. 5

Statistik Deskriptif Inovasi Pelayanan

Variabel Inovasi Pelayanan (X1)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata - Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pemesanan jasa di CV. Sinar Saluyu dapat dilakukan melalui media sosial maupun aplikasi e-commerce	0	0%	1	1%	27	27%	72	72%	3,71	Sangat Tinggi

Variabel Inovasi Pelayanan (X1)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata - Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
2	Tersedianya peralatan dan perlengkapan percetakan yang memadai sehingga semua jenis pesanan dapat diterima	0	0%	8	8%	21	21%	71	71%	3,63	Sangat Tinggi
3	CV. Sinar Saluyu menawarkan fungsi chat sehingga klien dapat mengajukan pertanyaan tentang produk yang dituju dan mempelajari bagaimana proyek berjalan.	1	1%	10	10%	38	38%	51	51%	3,39	Sangat Tinggi
4	CV. Sinar Saluyu terus mengembangkan layanan baru untuk tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan	1	1%	7	7%	13	13%	79	79%	3,70	Sangat Tinggi
5	Pengambilan produk dapat melalui pengiriman layanan pesan antar dan produk terjamin aman	3	3%	10	10%	33	33%	54	54%	3,38	Sangat Tinggi
Rata - Rata Inovasi Pelayanan (X1)										3,56	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan pada variabel inovasi pelayanan bahwa item dengan skor tertinggi yaitu item 1 dengan pernyataan “Pemesanan jasa di CV. Sinar Saluyu dapat dilakukan melalui media sosial maupun aplikasi e-commerce” dengan hasil sebesar 3,71 dan kategori sangat tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan yaitu pelanggan sangat setuju jika jasa CV. Sinar Saluyu dapat dipesan melalui aplikasi e-commerce. Hal ini menunjukkan adanya implementasi digitalisasi sebagai bentuk inovasi dalam pelayanannya.

Sedangkan item dengan skor terendah yaitu item 5 dengan pernyataan “Pengambilan produk dapat melalui pengiriman layanan pesan antar dan produk terjamin aman” dengan skor sebesar 3,38 dan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan antar yang disediakan oleh CV. Sinar Saluyu tidak selalu aman dalam mengirim produk jasanya.

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Respons Komplain

Variabel Respons Komplain (X2)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata – Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pelanggan mendapatkan penanganan keluhan yang adil dan wajar dalam memecahkan permasalahan komplain sesuai dengan ketentuan yang berlaku di CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.	0	0%	2	2%	28	28%	70	70%	3,68	Sangat Tinggi

Variabel Respons Komplain (X2)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata – Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
2	CV. Sinar Saluyu Kota Jepara menyediakan layanan konsumen agar pelanggan dapat dengan mudah dalam menyampaikan keluhan seperti adanya kotak saran dan telepon gratis.	2	2%	5	5%	21	21%	72	72%	3,63	Sangat Tinggi
3	CV. Sinar Saluyu Kota Jepara selalu menyelesaikan permasalahan seluruh keluhan dari pelanggan tanpa pandang bulu baik itu keluhan sepele maupun keluhan berat	2	2%	12	12%	23	23%	63	63%	3,47	Sangat Tinggi
4	CV. Sinar Saluyu Kota Jepara sigap dalam menangani komplain/keluhan dari pelanggan.	3	3%	8	8%	31	31%	58	58%	3,44	Sangat Tinggi
5	Hampir setiap komplain yang masuk, sebagian besar bisa terselesaikan oleh CV. Sinar Saluyu Kota Jepara sehingga tercapainya kedamaian dan	2	2%	10	10%	30	30%	58	58%	3,44	Sangat Tinggi

Variabel Respons Komplain (X2)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata – Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
	kepuasan pelanggan										
Rata - Rata Respons Komplain (X2)										3,53	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan pada variabel respons komplain bahwa item dengan skor tertinggi yaitu item 1 dengan pernyataan “Pelanggan mendapatkan penanganan keluhan yang adil dan wajar dalam memecahkan permasalahan komplain sesuai dengan ketentuan yang berlaku di CV. Sinar Saluyu Kota Jepara” dengan skor sebesar 3,68 dan kategori sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa memperoleh respons komplain yang adil dan wajar sesuai peraturan CV. Sinar Saluyu sehingga permasalahan cepat terselesaikan.

Sedangkan item dengan skor terendah yaitu item 4 dengan pernyataan “CV. Sinar Saluyu Kota Jepara sigap dalam menangani komplain/keluhan dari pelanggan” dengan skor sebesar 3,44 dan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Sinar Saluyu masih kurang sigap dalam menangani beberapa komplain pelanggan, khususnya jika komplain dianggap terlalu sepele.

Kemudian item kedua dengan skor terendah yaitu item 4 dengan pernyataan “Hampir setiap komplain yang masuk, sebagian besar bisa terselesaikan oleh CV.

Sinar Saluyu Kota Jepara sehingga tercapainya kedamaian dan kepuasan pelanggan” dengan skor sebesar 3,44 dan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Sinar Saluyu tidak menyelesaikan semua komplain pelanggan yang masuk. Sehingga beberapa pelanggan tidak puas dengan respons komplain CV. Sinar Saluyu.

Tabel 4. 7

Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata - Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pelanggan sangat puas terhadap CV. Sinar Saluyu karena selalu mampu memenuhi harapan pelanggan baik dari aspek kualitas produk, pelayanan yang diberikan, fasilitas penunjang dan sebagainya.	0	0%	5	5%	25	25%	70	70%	3,65	Sangat Tinggi
2	Pelanggan merasa bahwa kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan CV. Sinar Saluyu lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan.	0	0%	2	2%	25	25%	73	73%	3,71	Sangat Tinggi
3	Jasa yang diberikan oleh CV. Sinar Saluyu Kota Jepara sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.	0	0%	5	5%	24	24%	71	71%	3,66	Sangat Tinggi

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata - Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
4	Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali karena kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	0	0%	4	4%	25	25%	71	71%	3,67	Sangat Tinggi
5	Pelanggan secara sukarela merekomendasikan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.	1	1%	10	10%	18	18%	71	71%	3,59	Sangat Tinggi
Rata - Rata Kepuasan Pelanggan (Z)										3,66	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan pada variabel kepuasan pelanggan bahwa item dengan skor tertinggi yaitu item 2 dengan pernyataan “Pelanggan merasa bahwa kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan CV. Sinar Saluyu lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan” dengan skor sebesar 3,71 dan kategori sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju jika kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan oleh CV. Sinar Saluyu sangat memuaskan, bahkan melebihi harapan berdasarkan biaya yang mereka keluarkan.

Sedangkan item dengan skor terendah yaitu item 5 dengan pernyataan “Pelanggan secara sukarela merekomendasikan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara” dengan skor sebesar 3,59 dan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasakan kepuasan, tetapi tidak semua pelanggan secara sukarela mau merekomendasikan CV. Sinar Saluyu ke orang lain, hal ini mungkin

disebabkan karena respons komplain yang diberikan CV. Sinar Saluyu tidak selalu sigap dan menyelesaikan masalah.

Tabel 4. 8

Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata - Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pelanggan telah beberapa kali melakukan pembelian jasa di CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.	0	0%	2	2%	30	30%	68	68%	3,66	Sangat Tinggi
2	Pelanggan rajin merekomendasikan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara kepada orang lain karena kualitas produk dan pelayanannya sangat baik.	0	0%	0	0%	28	28%	72	72%	3,72	Sangat Tinggi
3	Setiap membutuhkan jasa percetakan, pelanggan akan selalu menggunakan jasa CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.	2	2%	7	7%	24	24%	67	67%	3,56	Sangat Tinggi
4	Meskipun terdapat jasa percetakan lain dengan jarak yang lebih dekat dan harga yang murah, pelanggan tidak berniat untuk pindah dari CV. Sinar Saluyu Kota Jepara.	2	2%	7	7%	28	28%	63	63%	3,52	Sangat Tinggi

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)											
No.	Item Pernyataan	Tanggapan								Rata - Rata	Kategori
		1		2		3		4			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
5	Saya selalu memuji hasil produk dan pelayanan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara setiap berbicara mengenai percetakan kepada orang lain.	1	1%	15	15%	40	40%	44	44%	3,27	Sangat Tinggi
Rata - Rata Loyalitas Pelanggan (Y)										3,55	Sangat Tinggi

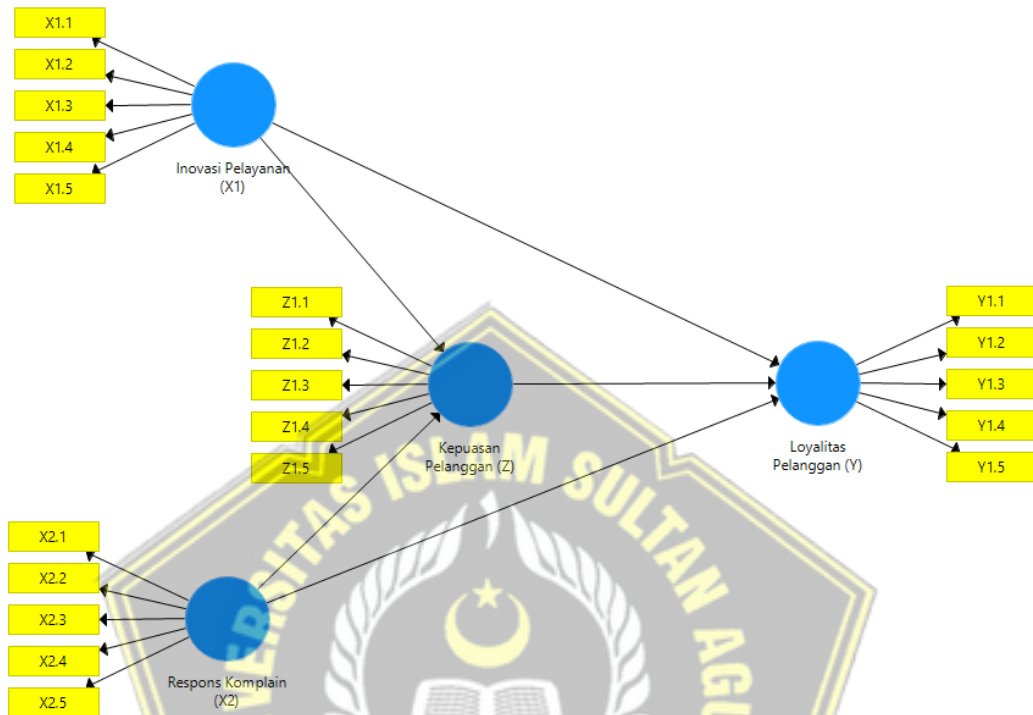
Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan pada variabel loyalitas pelanggan bahwa item dengan skor tertinggi yaitu item 2 dengan pernyataan “Pelanggan rajin merekomendasikan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara kepada orang lain karena kualitas produk dan pelayanannya sangat baik” dengan skor sebesar 3,72 dan kategori sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan secara rajin merekomendasikan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara kepada orang lain karena kualitas produk dan pelayanannya sangat baik.

Sedangkan item dengan skor terendah yaitu item 5 dengan pernyataan “Saya selalu memuji hasil produk dan pelayanan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara setiap berbicara mengenai percetakan kepada orang lain” dengan skor sebesar 3,27 dan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak selalu memuji hasil produk dan pelayanan CV. Sinar Saluyu Kota Jepara setiap berbicara mengenai percetakan kepada orang lain.

4.3 Hasil Penelitian

Model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. 1

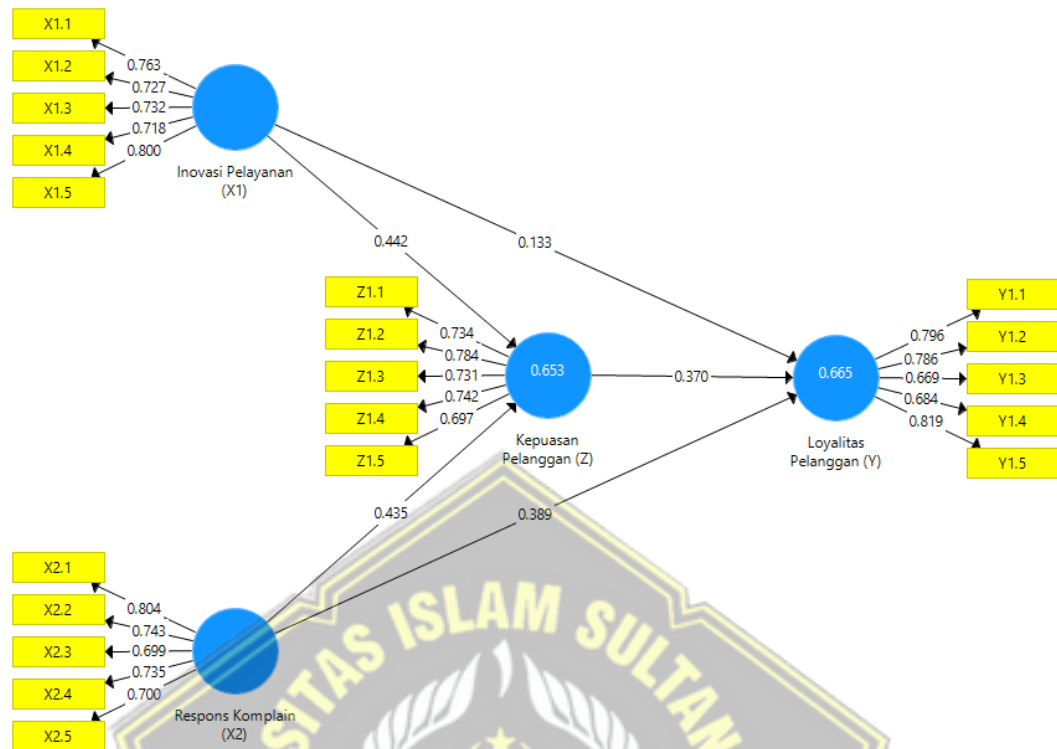
Model Struktural Awal

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

4.3.1 Uji Model Pengukuran

4.3.1.1 Uji Validitas Outer Loading

Pengukuran *outer loading* untuk mengukur validitas instrumen diterima jika nilai *outer loading* di atas 0,7, tetapi menurut (Ghozali 2019) bahwa nilai *outer loading* 0,6 masih dapat diterima. Berikut hasil pengujiannya:



Gambar 4. 2

Uji Validitas Outer Loading

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada gambar tersebut, untuk lebih memudahkan dalam membaca hasil penelitian. Berikut tabel outer loading penelitian ini:

Tabel 4. 9

Outer Loading

Indikator	Nilai Outer Loading	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,763	0,600	Valid
X1.2	0,727	0,600	Valid
X1.3	0,732	0,600	Valid
X1.4	0,718	0,600	Valid
X1.5	0,800	0,600	Valid
X2.1	0,804	0,600	Valid

Indikator	Nilai Outer Loading	Kriteria	Keterangan
X2.2	0,743	0,600	Valid
X2.3	0,699	0,600	Valid
X2.4	0,735	0,600	Valid
X2.5	0,700	0,600	Valid
Z1.1	0,734	0,600	Valid
Z1.2	0,784	0,600	Valid
Z1.3	0,731	0,600	Valid
Z1.4	0,742	0,600	Valid
Z1.5	0,697	0,600	Valid
Y1.1	0,796	0,600	Valid
Y1.2	0,786	0,600	Valid
Y1.3	0,669	0,600	Valid
Y1.4	0,684	0,600	Valid
Y1.5	0,819	0,600	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Semua entri variabel studi memiliki nilai pembebanan luar yang lebih besar dari 0,6, menurut hasil uji pembebanan luar tabel 4.9. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini adalah sah.

4.3.1.2 Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji AVE dapat dikatakan diterima jika nilainya berada di atas 0,5, berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 10

Nilai AVE

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Inovasi Pelayanan (X1)	0,560	0,500	Reliabel
Respons Komplain (X2)	0,544	0,500	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,545	0,500	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,568	0,500	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.10 nilai AVE pada masing-masing variabel telah di atas 0,5, Sehingga disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas berdasarkan nilai AVE.

4.3.1.3 Uji Validitas *Fornell-Lacker*

Hasil pengujian *fornell lacker* dikatakan diterima jika nilai dari variabel lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 11

Nilai *Fornell Lacker*

	Inovasi Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Respons Komplain (X2)
Inovasi Pelayanan (X1)	0,748			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,745	0,758		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,679	0,748	0,753	

	Inovasi Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Respons Komplain (X2)
Respons Komplain (X2)	0,696	0,743	0,756	0,757

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Seperti yang dapat dilihat dari tabel 4.11, nilai korelasi setiap variabel saja sudah lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Akibatnya, prasyarat tes terpenuhi, membuatnya sah.

4.3.1.4 Uji Validitas *Cross Loading*

Seperti halnya dengan *fornell lacker*, syarat penerimaan dari *cross loading* adalah terdapat nilai yang lebih besar dari nilai indikator variabel lain untuk dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 12
Nilai *Cross Loading*

Indikator	Inovasi Pelayanan (X1)	Respons Komplain (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,763	0,526	0,570	0,556
X1.2	0,727	0,475	0,532	0,600
X1.3	0,732	0,455	0,353	0,493
X1.4	0,718	0,616	0,500	0,500
X1.5	0,800	0,530	0,551	0,619
X2.1	0,613	0,804	0,690	0,690
X2.2	0,470	0,743	0,517	0,517
X2.3	0,533	0,699	0,495	0,502
X2.4	0,482	0,735	0,496	0,510
X2.5	0,447	0,700	0,556	0,484

Indikator	Inovasi Pelayanan (X1)	Respons Komplain (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Z1.1	0,613	0,595	0,796	0,653
Z1.2	0,469	0,616	0,786	0,635
Z1.3	0,448	0,457	0,669	0,443
Z1.4	0,384	0,494	0,684	0,450
Z1.5	0,610	0,658	0,819	0,631
Y1.1	0,527	0,608	0,532	0,734
Y1.2	0,575	0,617	0,609	0,784
Y1.3	0,559	0,461	0,547	0,731
Y1.4	0,529	0,544	0,551	0,742
Y1.5	0,560	0,502	0,555	0,697

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.12 bahwa masing-masing indikator dengan variabelnya sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lain, sehingga data tersebut dinilai sudah valid.

4.3.1.5 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,7, berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 13

Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Inovasi Pelayanan (X1)	0,804	0,864	0,700	Reliabel
Respons Komplain (X2)	0,791	0,856	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,791	0,857	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,809	0,867	0,700	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing telah lebih besar dari 0,7. Sehingga disimpulkan instrumen dalam penelitian ini telah reliabel.

4.3.2 Uji Model Struktural

4.3.2.1 Uji *Coefficients of Determination* (R²)

Dampak beberapa faktor prospektif independen pada variabel dependen yang mungkin dievaluasi menggunakan nilai R-kuadrat (R²). Menurut Hair, Ringle, and Sarstedt (2011), nilai R-square dapat dibagi menjadi tiga kategori: daftar kuat, kategori sedang, dan kategori rendah. Menurut Hair et al. (2011), nilai R-kuadrat 0,75 termasuk dalam kategori kuat, nilai 0,50 termasuk dalam kategori sedang, dan nilai 0,25 termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4. 14

Nilai *R-Square*

	R Square	Kategori
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,665	Moderat
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,653	Moderat

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada Tabel 4.14 terlihat bahwa pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R Square 0.665 atau 66.5%. Hal ini artinya bahwa inovasi pelayanan dan respons komplain mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 66.5%. Dan sisanya 33.5% loyalitas pelanggan dapat terlihat oleh variabel di luar dari penelitian ini.

Setelah itu,, pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R Square 0.653 atau 65,3%. Hal ini artinya bahwa inovasi pelayanan dan respons komplain mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 65.3%. Dan sisanya 34.7% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar dari penelitian ini.

4.3.2.2 Uji *Effect Size* (f^2)

Tes f^2 dikenal sebagai tes bersamaan atau uji model/uji Anova, yang merupakan tes untuk melihat bagaimana semua variabel independen bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Menurut (Hair et al. 2011), berdasarkan nilai Cohen (f^2) ukuran efek dapat ditentukan bahwa 0.02, 0.15, dan 0.35 mewakili efek kecil, sedang, dan besar.

Tabel 4. 15

Nilai F-Square

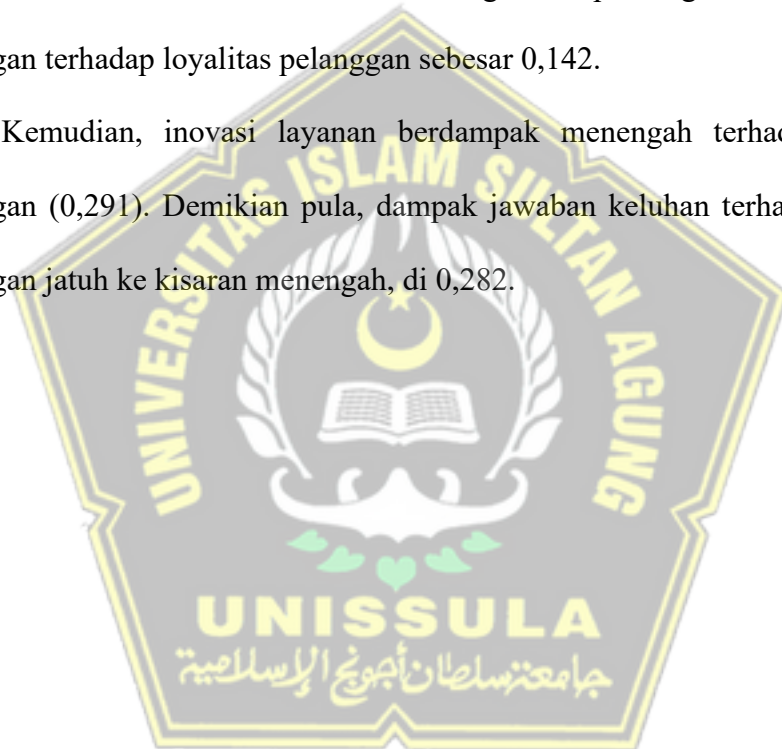
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kategori	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kategori
Inovasi Pelayanan (X1)	0,021	Kecil	0,291	Sedang

Respons Komplain (X2)	0,182	Sedang	0,282	Sedang
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,142	Kecil		

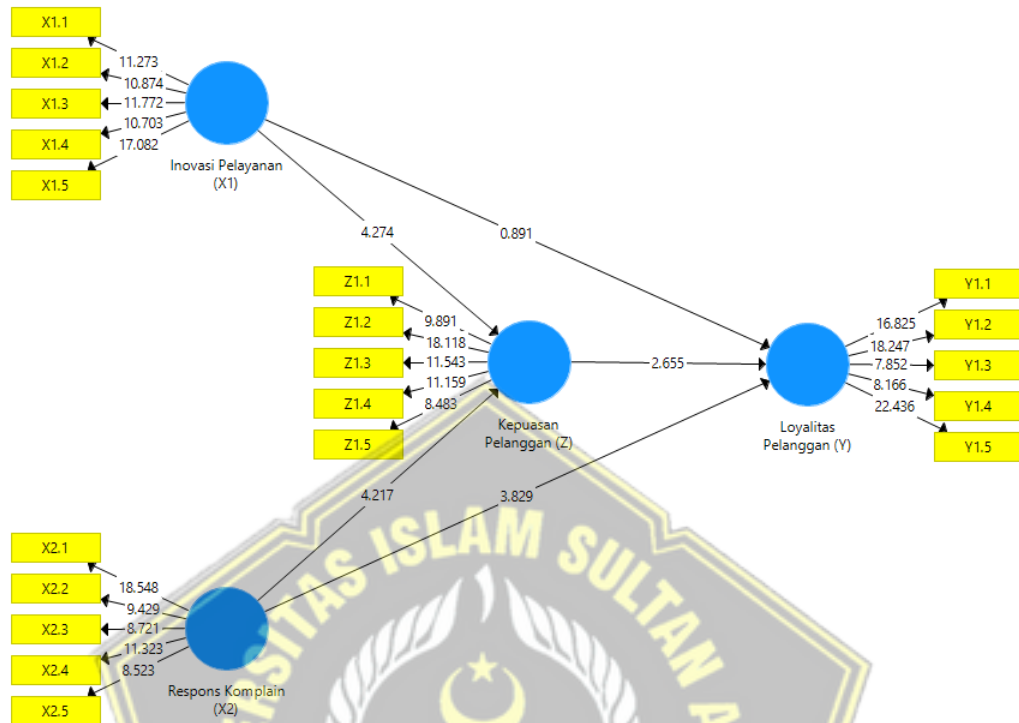
Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki dampak 0,021 pada loyalitas pelanggan, menempatkannya dalam kategori sederhana. Kemudian, dampak jawaban keluhan terhadap loyalitas pelanggan turun ke kisaran menengah, yaitu 0,182. Kemudian, masuk ke dalam kategori sempit dengan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,142.

Kemudian, inovasi layanan berdampak menengah terhadap kepuasan pelanggan (0,291). Demikian pula, dampak jawaban keluhan terhadap kepuasan pelanggan jatuh ke kisaran menengah, di 0,282.



4.3.2.3 Uji Path Coefficient



Gambar 4. 3

Uji Hipotesis *Boostrapping*

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Syarat untuk menentukan apakah hipotesa diterima atau ditolak melalui pengujian dari koefisien yang bernilai positif dengan nilai T-statistik yang harus lebih besar dari 1,661 dan tingkat signifikan (*P-Value*) kurang dari 0,05.

Tabel 4. 16

Nilai *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,442	0,444	0,104	4,233	0,000

Respons Komplain (X2) - > Kepuasan Pelanggan (Z)	0,435	0,442	0,105	4,137	0,000
Inovasi Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,133	0,129	0,148	0,899	0,369
Respons Komplain (X2) - > Loyalitas Pelanggan (Y)	0,389	0,407	0,102	3,816	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) - > Loyalitas Pelanggan (Y)	0,370	0,363	0,124	2,993	0,003
Inovasi Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) - > Loyalitas Pelanggan (Y)	0,164	0,162	0,068	2,406	0,016
Respons Komplain (X2) - > Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,161	0,159	0,065	2,486	0,013

Sumber: Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel 4.16, berikut analisisnya:

1. Nilai Sampel Asli positif 0,442 ditemukan dalam uji H1 untuk pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara keduanya. Kemudian, sig. 0,000 < 0,05 dan nilai T statistik adalah 4,233 > 1,661. Ditentukan bahwa H1 disetujui dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi layanan.
2. Pada uji H2, pengaruh tanggapan keluhan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai Sampel Asli positif sebesar 0,435, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara tanggapan keluhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian nilai T Statistik adalah 4,137 > 1,661 dan sig. 0,000

- $< 0,05$. Disimpulkan bahwa H2 diterima dan tanggapan atas keluhan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pada pengujian H3 pengaruh inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Original Sample positif 0,133 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif inovasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai T Statistik $0,899 < 1,661$ dan nilai sig. $0,369 > 0,05$. Hal ini disimpulkan H3 ditolak dan inovasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 4. Pengaruh jawaban keluhan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Sampel Asli positif sebesar 0,389 pada uji H4, menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Kemudian, sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai T statistik adalah $3,816 > 1,661$. Ditentukan bahwa H4 disetujui dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh cara penanganan keluhan
 5. Kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki asosiasi positif, sebagaimana dibuktikan dengan nilai Sampel Asli positif uji H5 sebesar 0,370 untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, sig. $0,003 < 0,05$ dan nilai T statistik adalah $2,993 > 1,661$. Ditentukan bahwa H5 disetujui dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.
 6. Uji H6 mengungkapkan nilai Sampel Asli positif sebesar 0,164 untuk pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan yang diukur dengan kepuasan pelanggan, menunjukkan korelasi yang signifikan antara

keduanya. Nilai T statistik adalah $2,406 > 1,669$, dan $\text{sig. } 0,016 < 0,05$. H6 ditemukan benar, dan inovasi layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan.

7. Uji H7 yang menguntungkan untuk dampak tanggapan keluhan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai sampel asli 0,161, menunjukkan korelasi positif antara respons keluhan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kemudian, $\text{sig. } 0,013 < 0,05$ dan nilai T statistik adalah $2,486 > 1,669$. Ditentukan bahwa H7 dapat diterima dan bahwa kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh jawaban keluhan.

4.4 Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Changkaew et al., dalam (Azizah, 2023) menjelaskan bahwa Inovasi layanan adalah penyediaan layanan baru oleh bisnis, penerapan metode kerja baru oleh bisnis, dan sesekali penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan diperkirakan akan meningkat dengan meningkatnya inovasi layanan. Temuan studi yang menunjukkan bahwa inovasi layanan meningkatkan kebahagiaan pelanggan berkorelasi langsung dengan ini. Ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebagai akibat dari peningkatan layanan perusahaan yang terus berkembang.

Keberhasilan konsep inovasi layanan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi cara kebutuhan pelanggan yang efektif. Menurut

Firdaus et al., (2021) bahwa Selain sistem yang menggabungkan peran pelanggan dalam desain dan implementasi layanan, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan oleh pengalaman pelanggan dalam memanfaatkan layanan tersebut. Akibatnya, kehadiran inovasi layanan dapat memotivasi klien untuk berpartisipasi secara konstruktif dalam proses layanan.

Inovasi yang jelas meningkatkan peluang bisnis untuk memenuhi permintaan pelanggan yang sangat tinggi, sehingga perusahaan dapat dengan mudah menciptakan kepuasan pelanggan. Memang, kepuasan pelanggan adalah penilaian kesadaran konsumen dan cinta untuk produk atau layanan yang telah mereka terima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diprioritaskan, karena konsumen adalah mereka yang menerima hasil produk (Rahman et al., 2024).

Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan yang sejalan dengan Jaya et al., (2020), dan Prakarsa & Hikmah (2022) bahwa inovasi pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena semakin perusahaan menggunakan teknologi dalam pelayanannya diyakini akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Respons Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Munculnya komplain dari konsumen, memberikan dampak negatif terhadap ketidakpuasaan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Meskipun demikian, bisnis harus merangkul keluhan konsumen karena itu normal untuk bisnis. Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk bisnis yang menanggapi keluhan dengan empati dan kecepatan karena menunjukkan dedikasi penyedia

layanan untuk menawarkan layanan semaksimal mungkin. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa respons komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin responsif perusahaan dalam menanggapi komplain, akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Bisnis yang mampu mengelola keluhan memiliki kemampuan untuk mengubah klien yang tidak puas dan setia menjadi pelindung bisnis (Amir & Zaini 2021). Salah satu indikasi tingkat perawatan yang dicari klien adalah cara penyedia layanan menangani keluhan. Pengembangan bisnis akan mendapat manfaat dari solusi yang cepat dan efisien untuk masalah ini. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perbankan harus menanggapi semua kekhawatiran konsumen secara positif.

Karena kebahagiaan pelanggan adalah strategi jangka panjang perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting. Kemampuan perusahaan untuk menanggapi keluhan pelanggan merupakan komponen penting dari keberhasilannya, terutama untuk bisnis yang berorientasi pada layanan. Pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang akan diberikan perusahaan, dan kadang-kadang kualitas layanan tidak memenuhi harapan mereka. Akibatnya, sebuah layanan dikembangkan untuk menangani keluhan pelanggan. Organisasi harus menangani dan mengelola keluhan yang diterimanya dengan tepat untuk menghindari situasi yang dapat merusak reputasinya (Susianti & Anggraeni 2024).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, sejalan dengan Febrianti et al., (2020), dan Amir & Zaini (2021) yang menunjukkan bahwa respons komplain berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pentingnya perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan dengan baik untuk menunjukkan kepedulian kepada pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan mereka.

4.4.3 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep inovasi layanan mencakup pengembangan layanan dan layanan dan inovasi proses, ini adalah bentuk metode baru atau meningkatkan desain layanan. Perusahaan yang cukup inovatif dalam pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Namun, hal ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan inovasi layanan tidak berdampak pada loyalitas konsumen. Artinya bahwa inovasi pelayanan yang dilakukan oleh CV. Sinar Saluyu belum efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa terdapat kelemahan pada inovasi pelayanan yang dilakukan oleh CV. Sinar Saluyu di mana layanan antar yang disediakan tidak memberikan jaminan berupa keamanan produk selama pengiriman dan memastikan bahwa produk tidak rusak sampai ke tangan pembeli. Hal ini disebabkan karena prosedur pengemasan yang belum mencapai standar sehingga menyebabkan produk rusak di perjalanan.

Menurut Firmansyah dan Kristiningsih (2024) bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan dengan alasan inovasi yang dibuat tidak cukup mampu membedakan merek dengan merek pesaing atau bahkan inovasi yang diberikan masih dalam kurang sesuai dalam harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan Firmansyah dan Kristiningsih (2024) dan Jaya et al., (2020) bahwa inovasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pentingnya dalam berinovasi dengan baik yang akan memberikan dampak yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Respons Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika harapan pelanggan dan apa yang mereka terima dari bisnis berbeda, keluhan dapat muncul (Kurniawati, 2020). Ketika pelanggan mengajukan keluhan kepada penyedia layanan, mereka mengantisipasi jawaban yang menguntungkan. Pelanggan akan lebih mengabdikan diri pada bisnis jika jawabannya adalah apa yang diantisipasi. Hal ini konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh jawaban keluhan. Ini menyiratkan bahwa loyalitas perusahaan akan meningkat dengan seberapa baik menangani keluhan.

Mengelola keluhan yang efektif dapat mengubah pelanggan tidak puas bagi pelanggan untuk dipenuhi atau bahkan menjadi pelanggan yang kekal. Menurut Al'asqolaini (2019), ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh banyak hal yang berbeda dan akan menyebabkan keluhan kepada perusahaan. Manajemen Keluhan adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari layanan untuk menginstal ulang kepercayaan pada pelanggan. Perusahaan dengan layanan yang baik harus mengelola keluhan dengan baik sehingga konsumen percaya bahwa ada peningkatan yang terkait dengan

ketidakpuasan konsumen yang terkait dengan layanan yang disediakan untuk penanganan.

Kepuasan pelanggan memungkinkan bisnis untuk mengatasi masalah yang mengarah pada keluhan atau mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Reaksi terhadap keluhan konsumen harus ditangani secara metodis untuk mencegah terulangnya kesalahan serupa dan untuk memastikan bahwa kekhawatiran tersebut ditangani sepenuhnya dan berhasil (Hermawati, 2023). Ketika keluhan ditangani sepenuhnya, pelanggan akan merasa bahwa kebutuhan mereka akan tingkat kualitas layanan yang diinginkan terpenuhi, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan Febrianti et al., (2020), dan Sinulingga & Telagawathi (2021) bahwa respons komplain berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena semakin responsif perusahaan dalam menangani komplain pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nasution (2005), ketika kualitas memenuhi dan melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, kepuasan tercapai. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak tercapai jika kualitasnya kurang atau gagal melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Pelanggan akan memilih bisnis lain yang cenderung memuaskan keinginan mereka jika mereka tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Ini berarti bahwa pelanggan lebih puas dengan suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan studi bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini

menandakan bahwa kepuasan klien. Kepuasan pelanggan berperan sebagai motivator untuk menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Agiesta et al. (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan layanan yang mereka terima dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang mereka inginkan. Pada saat yang sama, ketidakpuasan berkembang jika hasil yang diantisipasi tidak pantas. Kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan sangat sulit dicapai ketika bisnis atau layanan gagal memenuhi harapan. Untuk meningkatkan loyalitas klien, bisnis harus memastikan bahwa pelanggannya puas.

Sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena merupakan salah satu komponen kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi seberapa kuat mereka membeli dari Anda (Sucihati & Suhartini 2022).

Temuan penelitian ini jelas mendukung temuan Agiesta et al. (2021) dan Supertini et al. (2020), yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang bahagia pada akhirnya akan menjadi konsumen setia dan dapat menyebarkan berita tentang perasaan mereka kepada pelanggan potensial lainnya, kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis.

4.4.6 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang dibuat oleh pelanggan, yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan

sikap yang berdedikasi terhadap bisnis dan produknya melalui konsumsi yang sering dan berulang, menjadikan bisnis dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan yang akan berdampak pada kelangsungan hidup bisnis. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan inovasi layanan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas klien. konsisten dengan studi yang menunjukkan bagaimana inovasi layanan memengaruhi kebahagiaan pelanggan dan, pada gilirannya, loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Sinar Saluyu. Yang akhirnya kepuasan ini meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan cenderung untuk terus mengonsumsi produk atau jasa yang telah memuaskannya. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang puas akan merasa nyaman dan yakin bahwa jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetya (2023) yang menunjukkan bagaimana dampak inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini karena adaptasi teknologi mampu mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga dengan lebih efisien secara waktu dan tenaga. Akhirnya inovasi pelayanan ini menunjukkan bahwa perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

4.4.7 Pengaruh Respons Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan yang berkelanjutan dengan fasilitas dan layanan perusahaan, serta keputusan mereka untuk terus memanfaatkannya, adalah tanda loyalitas mereka. Sesuai dengan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tanggapan keluhan.

Organisasi secara strategis dipengaruhi oleh keluhan karena mereka memberikan kesempatan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan koneksi. Faktanya, bisnis yang menangani keluhan secara efektif memberi pelanggannya kesempatan lain untuk puas. Menurut Artanti dan Ningsih (2013), setiap bisnis yang berfokus pada pelanggan harus memberikan cara yang sederhana dan nyaman kepada kliennya untuk menyuarakan ide, keluhan, kritik, dan pendapat mereka.

Temuan penelitian ini berbanding lurus dengan temuan Susanti (2021) dan Zainal (2018), yang menunjukkan bahwa dampak jawaban keluhan terhadap loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karenanya keluhan Pelanggan Jika mereka telah merespons dan melayani secara positif akan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam bentuk kontribusi positif karena jarak yang diberikan kepada pelanggan. Item positif jika diikuti oleh perbaikan spesifik akan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan dan layanan yang disediakan dan juga akan meningkatkan loyalitas mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, bahwa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. CV. Sinar Saluyu telah melakukan inovasi pelayanan dengan mengimplementasikan sistem digitalisasi dalam proses jual belinya. Tetapi inovasi pelayanan dalam hal layanan antar yang disediakan oleh CV. Sinar Saluyu tidak selalu aman dalam mengirim produk jasanya.
2. Respons komplain yang diberikan oleh CV. Sinar Saluyu selalu adil dan wajar sesuai peraturan yang berlaku, tetapi CV. Sinar Saluyu masih kurang sigap dalam menangani beberapa komplain pelanggan dan CV. Sinar Saluyu tidak menyelesaikan semua komplain pelanggan yang masuk.
3. Kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan oleh CV. Sinar Saluyu sangat memuaskan, tetapi tidak semua pelanggan secara sukarela mau merekomendasikan CV. Sinar Saluyu ke orang lain, hal ini mungkin disebabkan karena respons komplain yang diberikan CV. Sinar Saluyu tidak selalu sigap dan menyelesaikan masalah.
4. Pelanggan mau merekomendasikan CV. Sinar Saluyu karena kepuasan terhadap kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan, tetapi pelanggan tidak selalu memuji hasil produk dan pelayanan CV. Sinar Saluyu.

5. Inovasi pelayanan dan respons komplain mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 66.5%. Dan sisanya 33.5% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar dari penelitian. Selain itu inovasi pelayanan dan respons komplain mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 65.3%. Dan sisanya 34.7% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar dari penelitian.
6. H1 diterima dan Inovasi pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. H2 diterima dan respons komplain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. H3 ditolak dan inovasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9. H4 diterima dan respons komplain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. H5 diterima dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11. H6 diterima dan inovasi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
12. H7 diterima dan respons komplain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, saran yang direkomendasikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Disarankan untuk CV. Sinar Saluyu membenahi prosedur pengemasan produk yang dikirimkan melalui layanan antar agar produk selalu aman dan tidak rusak saat diterima pelanggan.
2. Disarankan untuk CV. Sinar Saluyu menyediakan customer service di WA atau dengan BOT untuk melayani keluhan-keluhan pelanggan agar lebih sigap terhadap suara pelanggan.
3. Disarankan untuk CV. Sinar Saluyu untuk bersedia menyelesaikan seluruh komplain pelanggan tanpa memandang masalah tersebut sepele atau tidak. Hal ini karena sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan kemauan untuk menggunakan jasa kembali.
4. Disarankan untuk pelanggan dengan tujuan untuk mendukung eksistensi CV. Sinar Saluyu untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain. Hal ini agar jasa tetap eksis dan mampu terus melayani pelanggan.
5. Dikarenakan berdasarkan nilai R-Square menunjukkan bahwa kemampuan inovasi pelayanan dan respons komplain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam kategori yang sedang. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen baru, atau mengganti variabel independen lainnya dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Politeknik Piksi Ganesha. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(2):1653–64.
- Aiman, Ummul, Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Masita, Taqwin, Meilida Eka Sari, and Ketut Ngurah Ardiawan. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Akbar Indra Jaya, Alfatih S Manggabarani, Yuliniar. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interven." *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1(1):1059–76.
- Akira, Anton Pramana, and A. G. Sudibyo. 2020. "Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* | 2(1):1–15.
- Al'asqolaini, Muchsin Zuhad. 2019. "Penanganan Keluhan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *JEK - (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)* 4(1):34–42.
- Alam, Muhammad Hammamm Fajrul. 2024. "Tren Positif Pertumbuhan Industri Kertas Sepanjang Tahun 2023, Ternyata Ini Salah Satu Faktornya." *KrJogja*.
- Amir, Achmad Faisal, and Achmad Zaini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Mobil Pada Pt. Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi." 7(2):57–60.
- Artanti, Yessy, and Lestari Ningsih. 2013. "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Azizah, Amanda Febry Arani Siti. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Dan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi." *Artikel Ilmiah Mahasiswa* 1–140.
- Dewa Made Joni Prasetya. 2023. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2:307–17. doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.136.

- Febrianti, Devi, Dwi Lestari, Himmaya Salsabela, Muhammad Rizqi Ardiansyah, Nuriyati Sa'adah, Puput Adeliya, Novita Sari, Reza Andhika Imanda, and Novelya Vensca. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lamongan." *Management, and Business Research* 3(1):2022.
- Febsri Susanti, and Dea Edgina. 2021. "Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang." *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* 1(1):47–58. doi: 10.31961/ijaaf.v1i1.1167.
- Firdaus, Anhari, Aditia Sobarna, and Fernanda Elian Azel. 2021. "Inovasi Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce: Peran Dari Customer Value Creation." *Jurnal Industrial Research ...* 4:4–5.
- Firmansyah, Revyko Rozi, and Kristiningsih. 2024. "Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen PT Cipta Sarana Transportindo." *PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III* 2:10–19.
- Ghozali, Imam. 2019. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., C. Ringle, and M. Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19:139–51.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Hermawati, Agustin. 2023. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1(1):14–28. doi: 10.38035/jmpd.v1i1.18.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jacky, and Syaifullah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Focus Digisellindo Utama." *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 3 n:1–8.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13*. Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Philip, and Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Yanto, Hery Winoto Tj, and Fushen. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas." *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)* Vol. 6 No(1):74–85.
- Kurniawati. 2020. *Manajemen Komplain Pelanggan*. Vol. 1.
- Maulidza, L., D. Tambunan, Dwi Pertiwi Anggraini, Amin Hou, and Vina MariaOmpusunggu. 2022. "Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery (Cod), Penanganan Komplain Dan Promosi." *Jurnal Ilmiah* 34.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nguyen, Ha Minh, Trinh Kieu Thi Ho, and Trung Thanh Ngo. 2024. "The Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case in Vietnamese Retail Banks." *Future Business Journal* 10(1). doi: 10.1186/s43093-024-00354-0.
- Prakarsa, Kharunia Nova, and Hikmah Hikmah. 2022. "Pengaruh Inovasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kntor Kecamatan Belakang Padang Di Kota Batam." *Jurnal Ekuivalensi* 8(1):29–39. doi: 10.51158/ekuivalensi.v8i1.657.
- Pratiwi, Komang Ary, I. Wayan Suartina, Dewa Nyoman Benni Kusyana, and Ida Ayu Made Sasmita Dewi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening." *Bisma: Jurnal Manajemen* 6(1):17. doi: 10.23887/bjm.v6i1.24405.
- Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, Fauzi, Ade Komaludin, and Edy Suroso. 2024. "PENGARUH INOVASI LAYANAN, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN." *JCS* 3(5).
- Ramsey. 2005. "Handling Customers Complaint." *The Americans Salesman*.
- Sinulingga, Alviomita Br, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2021. "Pengaruh Handling Customer Complaints Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Di Singaraja." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7(2):311. doi: 10.23887/bjm.v7i2.32522.
- Sucihati, Sucihati, and Suhartini Suhartini. 2022. "Pengaruh Kepuasan Konsumen

- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang.” *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1(1):14–22. doi: 10.30656/jumpa.v1i1.4563.
- Sudaryono. 2019. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method.” Pp. 1–10 in. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja.” *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):61. doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.
- Susanti, Evi. 2021. “Kepuasan Penanganan Keluhan Memediasi Hubungan Antara Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Industri Perbankan Di Indonesia.” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* 2(2):91–101.
- Susianti, Dewi, and Rila Anggraeni. 2024. “PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DAN FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.” *JURNAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI* 3(2):797–810.
- Tazkiya, Fildza Hashifa, Ida Aryati Diah PW, and Ratna Damayanti. 2019. “Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Bpjs Di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(02):485–92. doi: 10.29040/jie.v3i02.670.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Widayati, Ani, and Wahyu Jatmiko. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 6(2):165–82. doi: 10.25139/jiabi.v6i2.5325.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. 2022. *Service Marketing Mix*.
- Zainal, Arifin. 2018. “Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Semen Gresik.” 142–50.