Volume 2 Nomor 2
September 2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI DESAIN PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERCETAKAN KEJAMBON KOTA TEGAL

The Influence Of Service Quality, Product Design Innovation, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Kejambon Printing In Tegal City.

Sri Zumroti[1], Yuniarti Herwinarni[2] Deddy Prihadi[3]
[1] Universitas Pancasakti Tegal
[2] Universitas Pancasakti Tegal
[3] Universitas Pancasakti Tegal
Corresponding author: srizumroti76@gmail.com

Abstrak

Industri Jasa percetakan pada saat ini sangat berkembang dengan cepat. Perusahaan berusaha menawarkan produk atau jasa yang berlainan dengan penyedia jasa lainnya sehingga produk yang ditawarkan sangat bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan percetakan yang memiliki keinginan memenangkan persaingan dan meraih keunggulan bersaing dalam aktifitas bisnisnya, tidak hanya harus mampu menyajikan teknologi yang canggih serta terstandarisasi, tetapi juga mesti bisa mempertahankan pelanggan agar tidak beralih mempergunakan jasa percetakan lain. Persaingan yang makin ketat di insdutri percetakan berdampak pada keberlangsungan usaha percetakan sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi khusus dalam meemnangkan persaingan salah sataunya dengan memiliki pelanggan yang loyal. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan, inovasi desain produk, serta kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini mempergunakan metode atau pendekatan survei. Data penelitian dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner. Sampel penelitian dipilih dari pelanggan Percetakan Kejambon yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali sejumlah 100 orang. Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Riset ini menyimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, inovasi desain produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan ekonomi Indonesia di era globalisasi saat ini terlihat nyata dibandingkan dengan perekonomian Indonesia beberapa tahun sebelumnya. Banyak produsen di industri jasa serta manufaktur saat ini terlibat langsung dalam pemenuhan keinginan konsumen. Dampak perekonomian yang makin maju memaksa produsen mempergunakan kekuatan dalam rangka menciptakan produk atau jasa berkualitas agar tetap bertahan (Ningsih dan Putro, 2022).

Saat ini, industri jasa khususnya jasa percetakan berkembang pesat menjadikan persaingan juga makin ketat. Layanan yang ditawarkan jasa percetakan bervariasi antara satu penyedia layanan dengan penyedia layanan lainnya tergantung kebutuhan serta keinginan klien. Jika usaha percetakan ingin bertahan serta memeroleh *competitive advantage* dalam aktivitas usahanya, maka pelaku usaha tidak hanya harus mampu menyediakan teknologi yang maju serta terstandar, namun juga harus mampu

mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke jasa percetakan lainnya (Lukkita dan Agustina 2020).

Percetakan Kejambon sebagai satu diantara usaha percetakan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam dunia usaha percetakan di Kota Tegal. Ada banyak produk yang dihasilkan antara lain spanduk, umbul-umbul, baliho, neon box, background, poster, spanduk, fotografi product, product offset digital, stiker serta product kreatif. Percetakan menawarkan berbagai jenis bahan berkualitas untuk penggunaan indoor serta outdoor. Hal ini dilakukan agar mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis serta menarik minat konsumen untuk mencetak. Persaingan bisnis yang makin ketat menyebabkan dunia usaha makin perlu bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen, tidak hanya untuk melihatkan kehadiran institusi, namun juga guna mempertahankan tingkat penjualan, agar semakin meningkat.

Menjaga loyalitas pelanggan merupakan suatu hal krusial yang harus dijaga, dan agar pelanggan tetap loyal dalam mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalnya seorang pelanggan akan memakai product lebih lama, maka kehilangan konsumen loyal bermakna kehilangan aliran pendapatan di masa depan dari pelanggan tersebut. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi sebuah bisnis dikarenakan pelanggan yang loyal menjadi kunci keberhasilan dan keberlangsungan bisnis, serta mempertahankan konsumen yang loyal merupakan prioritas utama (Panjaitan, 2019).

Loyalitas pelanggan berdampak pada kemajuan serta berkembangnya suatu usaha. Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan pada suatu produk atau jasa yang didasari oleh perilaku positif yang tercermin dari penggunaan berulang kali serta kesanggupan merekomendasikan tempat tersebut pada kerabatnya. Mempertahankan loyalitas pelanggan bermakna menaikkan kinerja keuangan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu kondisi yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi loyal adalah kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya berujung pada pembelian berulang baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Madjowa, 2023).

Berkualitas atau tidaknya layanan sebuah usaha percetakan tercermin pada kualitas product cetakannya, kecepatan serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan konsumen, serta empati karyawan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas pada layanan yang diberikan. Berkualitasnya layanan perusahaan serta secara otomatis menjadikan konsumen mengulangi pembelian, konsumen bahkan menyanggupi untuk menyarankan perusahaan tersebut pada sahabat, rekan sejawat, teman dan keluarga dekat, serta public secara luas yang akan mempergunakan jasa percetakan (Fauzi & Mandala, 2019).

Saat ini konsumen dihadapkan pada banyaknya preferensi product yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Satu fakta yang selalu ada bahwa kebutuhan serta keinginan manusia selalu berubah (Bahrudin, 2018). Pelaku usaha perlu bekerja lebih baik dalam mengidentifikasi berbagai kebutuhan serta keinginan pasar serta menemukan lebih banyak produk baru agar dapat dengan cepat mengidentifikasi peluang pengembangan pasar. Melalui inovasi produk, perusahaan diharapkan mampu menciptakan fitur produk yang unik dibandingkan dengan pesaing sehingga mampu meningkatkan daya saing produk (Esha & Pratama, 2022).

Salah satu jenis inovasi produk di industry percetakan adalah inovasi desain produk. Mendapatkan output desain yang estetik bisa menguntungkan bagi pelaku usaha, terutama bagi usaha kecil serta start-up yang belum menganggarkan biaya iklan yang besar (Gunistiyo dan Prihadi, 2023). Inovasi menjadi pilihan bagi perusahaan untuk

berkembang serta bertahan dalam lingkungan yang dinamis. Pelaku usaha yang tidak melakukan inovasi akan jauh tertinggal dari pesaingnya sebab lambat laun konsumennya akan meninggalkan serta beralih ke perusahaan pesaing (Prasetya, 2021). Melalui inovasi, perusahaan bisa memahami apa yang berkembang saat ini dan memebuhi keinginan konsumen sehingga pada akhirnya menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Inovasi desain produk hadir dalam bentuk ukuran, bentuk, warna serta desain yang beragam yang diharapkan dapat mendorong konsumen di seluruh lapisan untuk terus memakai product yang ditawarkan karena terdapat berbagai kebaruan yang ditawarkan oleh perusahaan (Dahmiri et al., 2021).

Kepuasan konsumen menjadi salah satu factor krusial bagi bisnis dalam menciptakan loyalitas pelanggan sebab jika pelanggan puas akan memberikan respon positif pada perusahaan serta menjadi konsumen setia. Kepuasan ditandai dengan perasaan senang serta sebaliknya jika konsumen kecewa maka konsumen dapat dikatakan tidak puas (Tunastini dan Telagawathi, 2023). Tidak puasnya pelanggan dapat dilihat dari keluhan konsumen yang merasa tidak adanya kesesuaian antara produk atau jasa yang diterimanya dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen yang signifikan ketika memakai suatu product (baik barang atau jasa) akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan sebab konsumen berniat melakukan pembelian berulang serta bersedia merekomendasikannya pada orang-orang di sekitarnya, sehingga membawa profit bagi perusahaan (Rampengan, Tumbel, dan Mukuan, 2023).

Rendahnya loyalitas konsumen menimbulkan kerugian karena hilangnya konsumen maka menjaga loyalitas konsumen menjadi hal krusial yang harus dijaga agar konsumen tetap loyal dalam memakai produk atau jasa (Sihombing & Gultom, 2021). Rendahnya loyalitas pelanggan diyakini disebabkan oleh kurangnya inovasi desain product pada Percetakan Kejambon. Saat ini dengan bermunculannya banyak usaha digital printing baru, permintaan pada *product digital printing* terus naik. Tim desain yang berbakat serta berpengalaman diperlukan untuk membantu konsumen mengembangkan desain yang memenuhi keinginan pelanggan. Permasalahan yang dihadapi Percetakan Kejambon yakni karyawan pada bagian desain masih kurang kreatif dalam memahami keinginan pelanggan. Karyawan bagian kurang mengupdate keterampilan dan pengetahuan mengenai desain sertahanya menunggu perintah atau permintaah konsumen tanpa membantu konsumen dengan memberikan ide atau inovasi desain cetakan.

Pelanggan Percetakan Kejambon juga mengeluhkan hasil cetak yang kurang memuaskan serta kualitas cetakan tidak sesuai harapan (ada bercak tinta/bayang-bayang pada gambar, pemotongan pada kertas yang kurang rapih). Beberapa karyawan kurang responsive dalam menanggapi keluhan konsumen, misalnya pada saat ada beberapa pelanggan melakukan complain hasil cetak yang kurang memuaskan maka karyawan tidak dapat memberikan solusi. Hal-hal tersebut tentu saja membuat beberapa pelanggan yang merasa tidak diakomodir keinginannya merasa tidak puas dan tidak melakukan pembelian berulan di percetakan Kejambon.

Pelayanan serta inovasi yang dilakukan perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitasnya pada produk atau jasa perusahaan (Ramadhani dan Sigit, 2023). Pelanggan dapat tetap setia atau beralih ke perusahaan lain bergantung pada layanan yang diberikan inovasi desain produk dan kesesuaian hasil produk/jasa dengan yang diinginkan pelanggan (Jessica dan Megawati, 2023). Penelitian ini bermaksud mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada loyalitas pelanggan di Percetakan Kejambon Kota Tegal.

METODE

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian asosiatif, dengan alasan kajian ini bermaksud menemukan ada tidaknya keterkaitan antara kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Populasi riset ini seluruh pelanggan Percetakan Kejambon Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penentuan sampel mempergunakan formula Cochran serta diperoleh sampel sejumlah 100 orang responden dengan ketentuan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang dapat dijadikan responden. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner yang kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa instrument tersebut valid dan reliable. Analisis regresi berganda dipilih sebagai analisis data untuk membuktikan hipostesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen penelitian

   Pengujian instrument dimaksudkan memastikan bahwa variable yang dipergunakan telah terklarifikasi masing-masing pertanyaannya secara valid. Pengujian instrument dilakukan kepada 30 orang responden (Sugiyono, 2020). Semua aitem pernyataan dalam kuesioner setelah diuji dengan uji korelasi product moment adalah valid karena memiliki nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} sejumlah 0,361.

   Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud mengetahui sejauh mana hasil pengukuran pada sebuah instrument dimana aitem pernyataan tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan formula *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Instrument yang dipakai dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2021). Berdasar pada hasil kalkulasi reliabilitas variabel kualitas pelayanan, inovasi desain produk, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan diketahui nilai *alpha conbrach* sejumlah 0,902; 0,772; 0,846 dan 0,825 sehingga dinyatakan keseluruhan instrument yang dipergunakan reliable karena memiliki nilai *alpha conbrach* > 0,7.

2. Uji Asumsi Klasik

   Setelah instrument dinyatakan sahih dan reliable maka tahapan selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas.

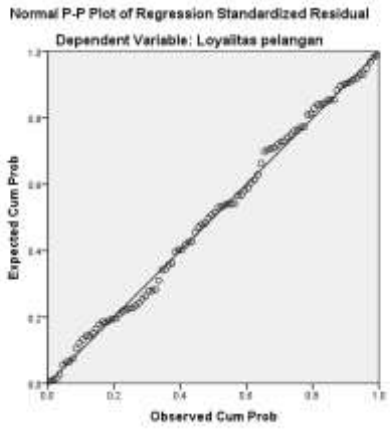
   Uji normalitas dilakukan dengan maksud untuk memastikan apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan berdasarkan perhitungan one sampel KolmogorovSmirnov test seperti pada Tabel 1, ditemukan data berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi diatas 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48807534
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.049
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Selain itu berdasarkan grafik Plot of Regression Standarzied Residual memperlihatkan data tersebar mengikuti kurva, sehingga bisa dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.



Melalui uji multikolinieritas data pada Tabel 2 di bawah, ditemukan nilai tolerance semua variable bebas diatas 0.10 dengan VIF dibawah 10 sehingga bisa dinyatakan bahwasanya pada data yang akan dipergunakan tidak ada problem multikolinieritas.

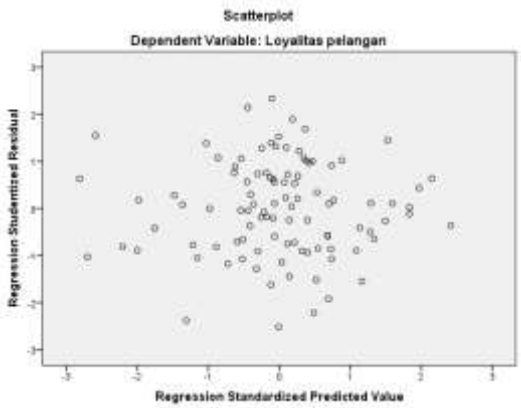
Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	.654	1.529
	Inovasi desain produk	.675	1.482
	Kepuasan pelanggan	.631	1.584

a. Dependent Variable: Loyalitas pelangan

Uji Heterokedastisitas dipergunakan dengan maksud menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu observasi ke observasi lain. Untuk itu pengujian dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah, yang memperlihatkan scatterplot tidak membentuk pola tertentu, dan titik meluas secara acak baik dibagian atas maupun bagian bawah. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak mengarah pada heterokedastisitas.



3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan dengan maksud mengestimasi arah hubungan antara variable independen serta variable dependen.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.301	2.363		1.397	.166
	Kualitas pelayanan	.224	.054	.342	4.149	.000
	Inovasi desain produk	.240	.095	.205	2.518	.013
	Kepuasan pelanggan	.399	.091	.366	4.362	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelangan

Berdasarkan pada hasil kalkulasi mempergunakan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 3{,}301 + 0{,}224\ X_1 + 0{,}240\ X_2 + 0{,}399\ X_3.$$

Persamaan regresi berganda kemudian diintepretasikan yaitu bahwa:

a. Koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,224 bernotasi positif bermakna jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi variable lain stagnan.
b. Koefisien beta pada variabel inovasi desain produk sejumlah 0,240 bernotasi positif bermakna jika terjadi peningkatan inovasi desain produk maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi variable lain stagnan.
c. Koefisien beta pada variabel kepuasan pelanggan sejumlah 0,399 bernotasi positif bermakna jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi variable lain stagnan

4. Uji Parsial

Pengujian parsial atau uji ketepatan parameter penduga dipergunakan untuk mendeteksi keterkaitan variabel bebas pada variabel terikat. Uji parsial dipergunakan untuk memeriksa kebenaran jawaban hipotesis. Berdasar pada hasil kalkulasi uji parsial (pada table 3) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian parsial kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan mempergunakan uji t memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 4,396 dengan probabilitas signifikansi 0,000 bermakna terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dinyatakan hipotesis satu diterima.
b. Pengujian parsial inovasi desain produk pada loyalitas pelanggan mempergunakan uji t memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 2,518 dengan probabilitas signifikansi 0,013 bermakna terdapat pengaruh yang signifikan inovasi desain produk terhadap loyalitas pelanggan dan dinyatakan hipotesis dua diterima.
c. Pengujian parsial kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan mempergunakan uji t memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 4,362 dengan probabilitas signifikansi 0,000 bermakna terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dinyatakan hipotesis tiga diterima

5. Uji Simultan

Uji simultan dipergunakan untuk memastikan keterkaitan antara beberapa variabel bebas secara simultan pada variabel terikat.

Tabel 4
Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.872	3	273.291	42.809	.000[b]
	Residual	612.861	96	6.384		
	Total	1,432.734	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelangan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Inovasi desain produk, Kualitas pelayanan

Pengujian simultan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dan diperoleh nilai F_{hitung} sejumlah 42,809 dengan nilai sig = 0,000 bermakna ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama pada loyalitas pelanggan serta dinyatakan bahwa hipotesis empat dapat diterima kebenarannya.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan pengukuran persentase variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Semakin tinggi Koefisien Determinasi, kapabilitas model dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi.

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756[a]	.572	.559	2.52665

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Inovasi desain produk, Kualitas pelayanan

Koefisien determinasi sebagai sebuah analisis yang dimanfaatkan untuk menakar seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variable independen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2). Hasil riset menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,559 bermakna besaran pengaruh kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan pada loyalitas pelanggan adalah 55,9 % dan selebihnya sejumlah 44,1 % dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Hasil kajian membuktikan pelayanan yang semakin berkualitas akan menjadikan pelanggan semakin loyal. Loyalitas pelanggan sebagai kunci kesuksesan usaha, tidak hanya dalam jangka pendek, namun sebagai *competitive advantage* yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen tetap bertahan mempergunakan product/jasa serta terus mempergunakan kembali product atau jasa tersebut. Perusahaan perlu memiliki pelanggan setia, untuk itu perlu merancang strategi marketing yang baik. Layanan yang berkualitas tinggi akan memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan diinginkan pelanggan sesuai standar yang telah ditentukan. Makin baik layanan yang diberikan maka makin besar keinginan pelanggan untuk tetap memakai product serta jasa tersebut dengan setia, serta merekomendasikan product/jasa tersebut pada pelanggan lain.

Hasil riset ini mendukung temuan riset yang dilakukan oleh Natanael (2019) serta Albari & Kartikasari, (2019) yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan yang diberikan pelaku usaha pada nasabah akan membangun loyalitas nasabah yang berujung pada pembelian berulang pada product yang ditawarkan. Hasil riset ini juga mendukung temuan riset yang dilakukan oleh Nurcahyo et al., (2019) serta Supriyanto et al., (2021) yang menunjukkan bahwasanya loyalitas nasabah berdampak signifikan pada kualitas layanan.

2. Pengaruh inovasi desain produk pada loyalitas pelanggan.

Hasil kajian membuktikan perusahaan yang terus melakukan inovasi pada desain produk akan menjadikan pelanggan semakin loyal. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwasanya inovasi desain product merupakan kombinasi proces yang saling berkaitan, oleh sebab itu inovasi bukanlah sebuah konsep ide-ide baru, temua-temuan baru, atau perkembangan pasar baru, melainkan sebuah gambaran proces dari semua itu. Inovasi desain product diyakini merupakan inti kesuksesan sebuah usaha, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang berfokus pada pengembangan teknologi serta waktu yang kompetitif. Persaingan yang makin ketat serta konsumen yang makin selektif dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menciptakan product, bermakna harus mampu menghadirkan product baru yang berlainan dalam arti lebih baik dari pesaingnya. Inovasi akan menaikkan nilai tambah

product, dan akan menciptakan product baru yang dapat memberikan pemecahan yang lebih baik pada permasalahan yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat product yang dihasilkan perusahaan adalah produk yang berbeda di mata konsumen, sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada product tersebut dibandingkan dengan product pesaing, dan menjadikan pelanggan yang loyal.

Hasil riset ini mendukung riset Sihombing & Gultom (2021) serta riset Panjaitan (2019) yang menunjukkan bahwasanya makin tinggi derajat inovasi product yang dilakukan perusahaan, maka makin sering pula konsumen melakukan pembelian berulang serta bersedia merekomendasikannya pada orang lain.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Hasil kajian membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal jika merasa puas akan produk/jasa yang diterimanya. Pelanggan merupakan aset berharga bagi produsen product atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas seringkali memiliki derajat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti mereka melakukan pembelian berulang, tetapi juga mereka cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (word-of-mouth) yang dikenal sebagai loyalitas advokasi.

Hasil riset ini mendukung hasil riset yang dilakukan Jessica dan Megawati (2023), Ramadhani dan Sigit (2023) serta riset Efendi dan Kholunnafiah (2023) yang membuktikan bahwasanya makin tinggi kepuasan konsumen maka makin loyal konsumen tersebut. Hasil riset ini juga mendukung temuan Bahrudin, (2018) serta Tunastini dan Telagawathi (2023) juga riset Rampengan, Tumbel, dan Mukuan (2023) yang membuktikan bahwasanya makin tinggi kepuasan nasabah maka makin tinggi pula loyalitasnya.

4. Pengaruh kualitas layanan, inovasi desain dan kepuasan pelanggan secara simultan pada loyalitas pelanggan

Mempergunakan uji F didapat Fhitung sejumlah 42,809>Ftabel 2,70 serta nilai signifikansi 0,000<0,05 bermakna kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Perkembangan industri percetakan menyebabkan persaingan yang makin ketat sehingga menuntut institusi untuk memiliki keunggulan kompetitif. Suatu institusi memeroleh competitive advantage ketika memiliki konsumen yang loyal pada institusi. Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang dikembangkan konsumen pada merek yang dipakainya. Sikap positif ini juga ialah bentuk komitmen nasabah pada merek sehingga menimbulkan keinginan atau niat untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan pada hasil riset serta pembahasan dapat ditarik simpulan yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan, inovasi desain produk, dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada loyalitas pelanggan Percetakan Kejambon Kota Tegal. Percetakan Kejambon sebaiknya mempertahankan pelanggan yang loyal dengan cara meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas, memberi diskon atau penawaran eksklusif kepada pelanggan loyal sebagai bentuk

apresiasi, dan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul serta memberi layanan berkualitas agar pelanggan bertahan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahan. Selain itu Percetakan Kejambon sebaiknya membangun komunikasi dengan pelanggan secara baik dengan menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, harga, dan kebijakan dengan jelas sehingga pelanggan merasa dihargai kemudian akan menjadi pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, *III*(01), 49–64.

Bahrudin, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *3*(1), 20–39.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(2), 434. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401

Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar. *DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, *1*(2), 61–69. https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116

Esha, D., & Pratama, P. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 1–18.

Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(11), 6741–6761. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. BP. UNDIP.

Gunistiyo, & Prihadi, D. (2023). *Strategi Pemasaran Keunggulan Bersaing Berbasis Kloning Produk*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Jessica, A., & Megawati. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer XYZ. *2nd MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023*, 293–298.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (14e ed.). PearsonEducation Ltd.

Lukkita, O. N., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Ruby Printing (Studi Kasus Pelanggan Di Percetakan Ruby Printing Bekasi). *Smart Management Journal*, *1*(1), 33–45.

Madjowa, I. S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan

Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(1), 184–193. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909

Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 39–46. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975

Ningsih, E. R., & Putro, T. A. (2022). Analisis Loyalitas Atas Nilai Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Cv. Kartini Di Blitar. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, *1*(22), 79–86.

Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2019). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, *8*(1), 23–29. https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790

Panjaitan, R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian Merk Minorfighters. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *5*(2), 186–192. https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2295

Prasetya, D. M. J. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 307–317.

Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(4), 226–237.

Rampengan, S. F. N., Tumbel, T., & Mukuan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado. *Productivity*, *4*(5), 638–649.

Sihombing, N. E., & Gultom, C. O. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Hrga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Empati*, *2*(1), 42–57.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Tunastini, G. V., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 1–9.