

Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Provider XL AXIATA di Sidoarjo

Nadia Putri Prasetyanto, Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia
18042010056@student.upnjatim.ac.id, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

A company can enhance customer satisfaction, which ultimately leads to customer loyalty, by consistently providing excellent services and innovations. Customer satisfaction can be achieved through the innovations and services offered by the company, as well as through the quality of its products, which foster customer trust and loyalty. This study aims to examine the influence of service innovation and product quality on customer loyalty, both partially and simultaneously, among XL provider customers in Sidoarjo. This research uses a quantitative method with data collection through questionnaires. The population consists of all XL provider customers in Sidoarjo, totaling 135 people. The sampling technique used is simple random sampling, resulting in 57 respondents as the sample. Data analysis techniques include instrument testing, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that: (1) the service innovation variable has a t-value of 7.417 > t-table value of 1.67203, with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant partial influence on customer loyalty; (2) the product quality variable has a t-value of 2.825 > 1.67203 and a significance level of $0.007 < 0.05$, also indicating a positive and significant partial influence on customer loyalty; and (3) simultaneously, service innovation and product quality have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by an F-value of 77.762 > F-table value of 2.77 and a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service innovation, product quality, customer loyalty.

ABSTRAK

Sebuah perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang mampu memberikan itu semua. Menciptakan sebuah kepuasan pelanggan dapat melalui layanan dan inovasi yang dihadirkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Selin itu, loyalitas pelanggan juga berasal dari kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas dan setia terhadap perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji Inovasi Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Provider XL di Sidoarjo baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada pelanggan Provider XL di Sidoarjo. sejumlah 135 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *simple random sampling* dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 orang. Uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel inovasi layanan memperoleh nilai t hitung sebesar $7,417 > 1,67203$, artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi 0,000, artinya kurang dari 0,05, sehingga inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan

signifikan. pada variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar $2,825 > 1,67203$, artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi $0,007$, artinya kurang dari $0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan. Selain itu penelitian ini juga memperoleh nilai f hitung sebesar $77,762$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$, artinya nilai f hitung $77,762$ lebih besar dari f tabel $2,77$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga inovasi layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan signifikan.

Kata kunci, Inovasi layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga menyebabkan pola kehidupan masyarakat semakin berkembang dimana segala kegiatan dilakukan secara digital. Perkembangan ini membuat standar kehidupan masyarakat berubah juga sehingga membuat para pelaku usaha menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Peran pelaku usaha menjadi salah satu hal penting terhadap kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut menjadi penentu keberhasilan suatu usaha. Pelanggan akan merasa puas apabila produk ataupun jasa yang dihadirkan oleh perusahaan dapat diterima dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Perusahaan sangat membutuhkan loyalitas pelanggan dikarenakan mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan menemukan pelanggan baru. Adanya loyalitas pelanggan memiliki dampak positif bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu, loyalitas pelanggan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila pelanggan melakukan rekomendasi produk terhadap teman-temannya mengakibatkan munculnya pelanggan baru. Salah satu perusahaan yang membutuhkan hal tersebut yaitu XL AXIATA.

XL AXIATA merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang seluler atau data internet yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi dengan orang lain atau dunia luar. XL AXIATA sendiri memiliki banyak sekali produk misalnya *simcard* dan data seluler. Banyak sekali perusahaan pesaing yang memberikan keuntungan yang berbeda dibandingkan dengan XL AXIATA sehingga memerlukan loyalitas pelanggan sehingga mampu mempertahankan perusahaan dalam dunia bisnis saat ini.

Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh adanya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diterima pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya inovasi layanan dan kualitas produk. Inovasi layanan sendiri yaitu sebagai salah satu bentuk fasilitas yang ditawarkan, cara kerja yang baru dan diadopsi oleh perusahaan serta menggunakan teknologi lama yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan pada mereka (Prasetya et al., 2022).

Inovasi pelayanan merupakan hal baru yang diciptakan oleh perusahaan atau organisasi dalam proses pelayanannya. Inovasi pelayanan ini bertujuan untuk memperbaiki pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Inovasi ini diadakan dikarenakan adanya perubahan zaman yang berkembang sangat

pesat dari ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dikarenakan adanya perubahan kebiasaan masyarakat dari era tradisional menuju era modernisasi (Pratami dkk, 2023:66).

Selain inovasi layanan terdapat kualitas produk yang harus diperhatikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan sebuah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik (Sari, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Provider XL di Sidoarjo".

Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian memperkuat literatur tentang inovasi layanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sementara secara praktis, temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan XL AXIATA tentang bagaimana meningkatkan inovasi layanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan di era ekonomi digital.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian oleh Riu dan Hutami (2023) menemukan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening, melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Jaya et al. (2021) pada PT Pegadaian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas merupakan dua pilar penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jika disimpulkan, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Strategi Pemasaran menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran akan tergantung pada faktor-faktor berikut: Faktor lingkungan, Faktor pasar, Persaingan, Kemampuan internal, Perilaku konsumen, dan Analisis ekonomi.

Inovasi Layanan

Menurut Arifudin dalam Arifudin et.al, (2020:1097), inovasi adalah sebuah pilihan perusahaan atau organisasi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu pesat dan pelayanan yang berkelanjutan ke depannya. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi adalah suatu perubahan yang dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin hari menjadi semakin ketat.

Inovasi pelayanan atau produk merupakan inovasi yang dinilai oleh pelanggan sebagai inovasi produk baru. Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk atau pelayanan baru. Inovasi pelayanan ini memiliki peran penting yang bukan hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga unggul dalam persaingan bisnis (Fadhli dkk, 2021:856).

Inovasi sebuah pelayanan atau produk baru dalam penerapannya mempunyai atribut yang dijadikan sebagai indikator pengukuran sebuah inovasi (Rogers dalam Maysara, 2021:219), yaitu: Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), Kesesuaian (*Compability*), Kerumitan (*Complexity*), Kemungkinan Coba (*Triability*), dan Kemudahan diamati (*Observability*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil maupun kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan (Ahyani, 2022). Selain itu, kualitas produk adalah sumber diferensiasi produk penting yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan memberikan keunggulan atas pesaing mereka (Anderson and Hidayah, 2023).

Menurut Haris & welsa (2018), juga menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai beberapa indikator (Mahira et al., 2021), yaitu: Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), dan Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformnace to Specification*),

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu bentuk perolehan yang dirasakan oleh pelanggan yang merasa puas atas barang maupun jasa, loyalitas ini dapat menghasilkan dampak yang relevan untuk perusahaan seperti konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Setiawati and Susanti, 2022). Selain itu, loyalitas pelanggan adalah salah satu bentuk sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan serta dapat tetap memiliki nilai positif bagi perusahaan (Hamdali and Melinda, 2020).

Loyalitas pelanggan mempunyai tiga indikator dalam membentuk loyalitas pelanggan (Sr and Mathirajan, 2021), yaitu: Niat Pembelian Ulang, Penambahan Pembelian, dan Rekomendasi.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa inovasi layanan dan kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi layanan yang mudah diterima oleh pelanggan akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka, sementara kualitas produk yang andal dan konsisten akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Kedua faktor ini bekerja secara simultan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan salah satu metode yang dilakukan dengan menggunakan cara menyusun data, mengelompokkan agar dapat dianalisis sehingga memberikan gambaran jelas tentang fakta dan hubungan dari fenomena yang diteliti (Saragih, 2015). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan penjelasan pada hasilnya. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka dan ilmu yang pasti dalam menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada pelanggan Provider XL di Sidoarjo. sejumlah 135 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasinya (Amin, Sabaruddin, & Kamaludin, 2023). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{135}{1 + 135(0,1)^2}$$
$$n = \frac{135}{1 + 1,35} = 57,4 \text{ atau } 57 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 orang.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan Kuesioner yaitu daftar pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. dan juga observasi pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui kegiatan observasi atau pengamatan langsung terhadap obyek analisis untuk menggali aspek – aspek yang relevan dan penting sebagai dasar analisis yang dilakukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji validitas, yang kita ukur adalah tinjauan dari sisi isi dan kegunaan alat ukur (Sugiyono: 2015:74). Untuk pengujian validitas instrumen, menggunakan pengujian validitas konstruk yang membahas isi dan makna suatu konsep serta alat ukur yang akan dipakai untuk

mengukur konsep tersebut. Menggunakan SPSS versi 22.0. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dapat dinyatakan valid dan digunakan untuk analisis data. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid dan akan dihilangkan dari data penelitian. dan Pengujian terhadap konsistensi internal yang dimiliki oleh suatu instrumen merupakan alternatif yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas instrumen.

Dalam penelitian ini Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah membuat grafik distribusi normal yaitu normal P-P Plot dengan bantuan program SPSS. dan Uji Multikolinearilitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dari nilai Tolerance maupun VIF (Variance Inflation Factor). Nilai *cutoff* yang umum untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $VIF > 10$ atau sama dengan nilai $Tolerance < 0,10.11$.

Dalam penelitian ini juga membutuhkan Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas pengaruh antara dua atau lebih variabel, menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Uji T untuk mengetahui tingkat signifikansi regresi secara persial. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. dan juga Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software* SPSS 22.

Tabel 1. Hasil uji Validitas Inovasi Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Item_1	0,350	0,2201	Valid
2	Item_2	0,561	0,2201	Valid
3	Item_3	0,656	0,2201	Valid
4	Item_4	0,618	0,2201	Valid
5	Item_5	0,600	0,2201	Valid
6	Item_6	0,446	0,2201	Valid
7	Item_7	0,647	0,2201	Valid

8	Item_8	0,387	0,2201	Valid
9	Item_9	0,319	0,2201	Valid
10	Item_10	0,594	0,2201	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Item_1	0,875	0,2201	Valid
2	Item_2	0,794	0,2201	Valid
3	Item_3	0,776	0,2201	Valid
4	Item_4	0,830	0,2201	Valid
5	Item_5	0,782	0,2201	Valid
6	Item_6	0,875	0,2201	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Item_1	0,873	0,2201	Valid
2	Item_2	0,802	0,2201	Valid
3	Item_3	0,807	0,2201	Valid
4	Item_4	0,452	0,2201	Valid
5	Item_5	0,520	0,2201	Valid
6	Item_6	0,873	0,2201	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Pelayanan
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	10

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76512283
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.364	2.240		-1.055	.296		
Inovasi Layanan	.539	.073	.673	7.417	.000	.580	1.725
Kualitas Produk	.210	.074	.256	2.825	.007	.580	1.725

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.364	2.240		-1.055	.296
Inovasi Layanan	.539	.073	.673	7.417	.000
Kualitas Produk	.210	.074	.256	2.825	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.364	2.240		-1.055	.296
Inovasi Layanan	.539	.073	.673	7.417	.000
Kualitas Produk	.210	.074	.256	2.825	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	502.506	2	251.253	77.762	.000 ^b
Residual	174.477	54	3.231		
Total	676.982	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Layanan

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.733	1.79751

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Provider XL di Sidoarjo. Temuan ini didukung dengan hasil analisis statistik pada uji F yang dilakukan nilai f hitung sebesar 77,762 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai f hitung 77,762 lebih besar dari f tabel 2,77, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa inovasi layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Provider XL di Sidoarjo. Nilai R Square dalam penelitian memperoleh sebesar 0,742 yang berarti dapat dijelaskan oleh variabel inovasi layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,2%, sedangkan sisanya 25,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji f diperoleh bahwa inovasi layanan dan kualitas

produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Inovasi Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan memperoleh nilai t hitung sebesar $7,417 > 1,67203$, artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi $0,000$, artinya kurang dari $0,05$ dan nilai regresi linier berganda memperoleh sebesar $0,539$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Provider XL di Sidoarjo.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan memperoleh nilai t hitung sebesar $2,825 > 1,67203$, artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi $0,007$, artinya kurang dari $0,05$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Providel XL di Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh informasi bahwa kualitas produk (X_2) sebesar $0,210$ yang mengartikan apabila variabel kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 maka variabel loyalitas pelanggan berpengaruh akan meningkat sebesar $0,210$ atau 21% .

KESIMPULAN

1. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa Inovasi Layanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya Inovasi Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Inovasi Layanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya Inovasi Layanan (X_1) dalam mendorong Loyalitas Pelanggan (Y) pada provider XL di Sidoarjo. Semakin baik perusahaan dalam menciptakan Inovasi Layanan maka semakin besar Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya Kualitas Produk (X_2) dalam mendorong Loyalitas Pelanggan (Y) pada provider XL di Sidoarjo. Oleh karena itu, semakin berkualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka semakin loyalitas mereka bahkan akan mempromosikan produk kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dapur di masjid raya bintaro jaya tangerang selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701.
- Anderson, J., and Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja ukm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 185–194.
- Esha, D., and Pratama, P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17–28.
- Hamdali, R. N., and Melinda, T. (2020). No Title. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.
- Jaya, A. I., Manggabarani, A. S., and Yuliniar. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interven. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(3), 365–378.
- Mahira, Hadi, P., and Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Kooperensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., and Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitas Pelayanan , Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089.
- Prasetya, V. A., Widayanto, W., and Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 694–700. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35998>
- Riu, J. B. G., and Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Wahitening.” *Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 240–256. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2295>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., and Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 340–352.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.

- Seorda, J., Octavia, A., and Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Menkeu)*, 12(02), 417-429.
- Setiawati, L., and Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare di Cabang Gentan. *JEAM*, 21(435), 49-59.
- Sr, V., and Mathirajan, M. (2021). A Theoretical Framework for Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Automobile After Sales Service Centres. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 12(1), 15-24. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.1.903>
- Yuliana, Y., and Washliyah, N. Al. (2017). *Upaya membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di fakultas ekonomi umn al washliyah medan t.a 2013/2014*. 2(2)