

Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan : Studi pada Geprek Benu Cilegon

Fadhila Riyani Putri¹, Lutfi², Liza Mumtazah damarwulan³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*fadhilariyani0305@gmail.com*¹

ABSTRACT

This study seeks to evaluate the impact of Product Innovation and Service Innovation on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty as intervening factors. The inquiry of the used strategy is quantitative with an expressive methodology. This inquiry gathers information via questionnaires and written reflections. The population in this study consisted of persons from Cilegon City aged 17 to 35 years, with a sample of 105 respondents selected using purposive sampling. The analytical method used is Structural Equation Modelling (SEM) using the SmartPLS 4.0 analysis tool. The findings of this investigation indicate that item innovation affects consumer satisfaction, product innovation impacts customer loyalty, service innovation enhances consumer satisfaction, service innovation diminishes customer loyalty, consumer satisfaction influences customer loyalty, product innovation in conjunction with consumer satisfaction mediates customer loyalty, and service innovation alongside consumer satisfaction also mediates customer loyalty.

Keywords : *Product Innovation, Service Innovation, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

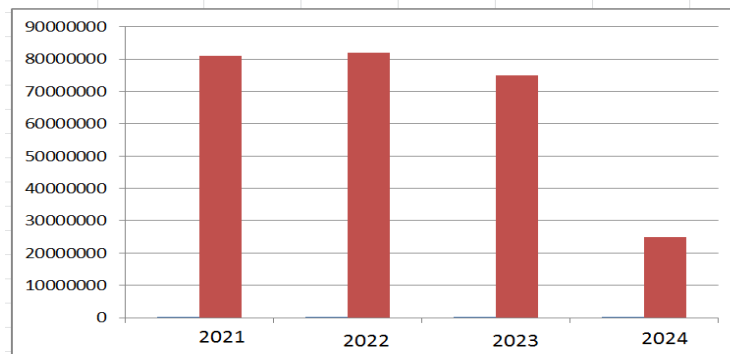
Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Inovasi Produk dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan sebagai faktor intervening. Penelitian tentang strategi yang digunakan adalah kuantitatif dengan metodologi ekspresif. Penelitian ini mengumpulkan informasi melalui kuesioner dan refleksi tertulis. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang dari Kota Cilegon berusia 17 sampai 35 tahun, dengan sampel 105 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi barang mempengaruhi kepuasan konsumen, inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, inovasi layanan meningkatkan kepuasan konsumen, inovasi layanan mengurangi loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan, inovasi produk bersama dengan kepuasan konsumen memediasi loyalitas pelanggan, dan inovasi layanan bersama kepuasan konsumen juga memediasi loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar bebas telah meningkatkan daya saing perdagangan. Dalam situasi perdagangan yang berlaku, setiap perusahaan harus menggunakan kemampuan dan proses optimalnya untuk bertahan dan berhasil dalam lanskap persaingan saat ini. Semua mitra dagang berlomba-lomba untuk menyediakan produk-produk kreatif dan baru yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Biasanya mengharapkan agar barang-barang perusahaannya dapat dipilih oleh pihak terbuka yang bertindak sebagai pembeli. Apalagi setelah pembeli memilih untuk membeli

barang tersebut, perusahaan ingin agar konsumen setia terhadap barang tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menjaga pemenuhan konsumennya, karena jika pemenuhan konsumen sudah terpenuhi maka dapat diantisipasi pembeli akan tetap setia pada produk perusahaan itu sendiri.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1. Penurunan Penjualan Geprek Bensu

Diagram tersebut menunjukkan rata-rata tiap tahun dikarenakan penjualan menurun drastis dibandingkan tahun sebelumnya hampir pembeli berkurang karena banyak faktor yang termasuk didalamnya adalah persaingan antar toko geprek yang ada di Kota Cilegon. Penjualan kotor yang dihasilkan oleh Geprek Bensu di Kota Cilegon pada awal 2021 bisa mencapai hampir 1 miliar pertahunnya bertahan bagus sampai tahun 2022 pendapatan masih sangat meningkat, bahkan dalam sebulan pelanggan berdatangan terus menerus itupun yang sudah berlangganan atau pelanggan yang baru datang sekali. Karena perubahan waktu itu terjadilah penurunan yang sangat drastis berat ditahun 2024 tersebut dan ada juga persaingan dari rumah makan lainnya. Geprek Bensu memiliki suatu produk yang berpotensi untuk industry makanan cepat saji Karena telah berhasil mencapai penjualan yang meningkat setiap tahun, Karenakan saat itu memasuki semua sektor ekonomi mengalami penurunan penjualan pada Geprek Bensu. Maka harus melakukan relevansi dengan mengembangkan produk segala menu yang menarik agar konsumen tertarik kembali untuk membeli ke geprek bensu.

Akhir-akhir ini sebuah keajaiban baru bermunculan di tengah masyarakat dimana banyak perajin ulung yang mulai melebarkan sayapnya di dunia perdagangan, seperti usaha berupa makanan ringan atau kuliner. Perdagangan kuliner para seniman terus menarik perhatian publik. Ketenaran yang tinggi dari bintang layar menyiratkan bahwa apa pun yang ditawarkan oleh pengrajin sering kali ditawarkan dengan baik di etalase. Para perajin modern ini membersihkan kuliner jaman dulu agar lebih memikat dan tampil kekinian serta mengikuti perkembangan zaman. Pelaku usaha dituntut untuk mewujudkan dan menentukan teknik yang tepat serta mampu menjadikan daya saing dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan perdagangan.

Pengembangan produk mengacu pada perkembangan barang yang muncul dari inovasi yang tidak lagi digunakan oleh perusahaan, termasuk barang yang masih berlaku dan yang sudah usang. Kemajuan diperlukan untuk memperbarui elemen yang sudah

ketinggalan zaman yang telah mengakar dalam dunia penerbitan. Memanfaatkan aset kreatif yang belum dimanfaatkan dapat meningkatkan kualitas konsumen yang loyal. Perusahaan memiliki dua tujuan utama, yang terpenting adalah menetapkan biaya pelanggan, dengan waktu sebagai faktor penentu. Jika tidak ada kemajuan, barang perusahaan dapat gagal bersaing dengan alternatif yang semakin unggul. kemajuan yang memadai. Jika terbukti tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan tidak akan serta merta kehilangan kepercayaan konsumen, dan pelanggan juga tidak akan menahan diri untuk tidak membeli kembali barang tersebut (Mustamu & Ngatno, 2021).

Inovasi layanan untuk memperbarui dan meningkatkan cara suatu bisnis memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tujuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik, pengembangan manfaat adalah untuk meningkatkan dan memajukan cara suatu perdagangan memberikan layanan kepada klien dengan tujuan memberikan pengalaman yang lebih baik, lebih mahir dan lebih memuaskan kepada pelanggan sehingga mereka merasa lebih setia dan penasaran untuk terus menggunakan barang atau layanan yang diiklankan, di Geprek Benu biasanya keuntungan kemajuan ada permintaan online.

Pengembangan Produk Definisi inovasi produk sebagaimana diutarakan oleh Myers, Marquis, dan Kotler (2016:454). Inovasi produk merupakan penggabungan berbagai aktivitas yang saling terkait dan saling memengaruhi. Penerapan inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan pilihan pembelian pelanggan. Inovasi terkait erat dengan berbagai keunggulan tambahan dari produk tersebut. Inovasi bukan hanya sekadar ide baru, penemuan, atau pengembangan pasar; melainkan mencakup semua proses ini.

Inovasi layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Antenegoro *et al.* (2017), merupakan transformasi dalam bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui optimalisasi sistem layanan yang ada. Konsep ini mencakup desain layanan, pengembangan baru, dan inovasi proses, yang melibatkan pengenalan berbagai metodologi baru atau penyempurnaan dalam desain dan produksi layanan. Jika perusahaan memenuhi permintaan pasar, pelanggan akan memperoleh barang atau layanannya.

Konsumen yang puas cenderung membeli kembali barang yang sama. Komponen penting yang berkontribusi terhadap kepuasan klien adalah kualitas (Supertini, 2020). Kualitas suatu produk berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan, memudahkan pilihan pembelian mereka, dan menumbuhkan loyalitas merek. Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting bagi keberlanjutan perusahaan dan evolusi lanskap kompetitif (Bilika *et al.*, 2016). Loyalitas pelanggan penting bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki lebih banyak barang, menunjukkan preferensi terhadap barang yang sudah dikenal, menahan diri untuk tidak mencoba penawaran baru, dan menganjurkan orang lain untuk menjadi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan non-probability

sampling, yaitu purposeful sampling, dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan alat analisis kuantitatif dan statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi penelitian meliputi seluruh masyarakat Kota Cilegon, yang berjumlah 4.000 orang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel. Purposive sampling adalah metode di mana anggota sampel dipilih secara sengaja tergantung pada tujuan penelitian, yang juga dikenal sebagai metodologi pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 105 titik data, yang berasal dari populasi sebanyak 4.000 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan tinjauan pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang diterapkan pada penelitian ini menerapkan pengujian *covergent validity* yang terdiri dari pengujian *loading factor* dan uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung
Inovasi Produk (X1)	Pengembangan Produk	0,819
	Keunikan Produk	0,646
	Varian Produk	0,793
Inovasi Layanan (X2)	Interaksi Pelayanana	0,654
	pengembangan Pelayanan Baru	0,763
	Sistem Pengiriman Layanan	0,745
	Pilihan Opsi Layanan	0,720
Kepuasan Konsumen (Z)	Kesesuain Harapan	0,714
	Kualitas Produk	0,641
	Konfirmasi Ekspetasi	0,765
	Respon Konsumen	0,740
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang Secara Teratur	0,666
	Pembelian Antara Lini	0,848
	Merefernsika Kepada Konsumen	0,753
	Menyukai Merek	0,645

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada pengujian convergent validity menggunakan loading factor diperoleh masing-masing indikator sudah diatas 0,7 bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini duah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian AVE

Variabel	Averege Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,868
Inovasi Layanan	0,860

Kepuasan Konsumen	0,823
Loyalitas Pelanggan	0,808

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Inovasi produk menunjukkan nilai AVE sebesar 0,868, inovasi layanan memiliki nilai AVE sebesar 0,860, kebahagiaan konsumen menunjukkan nilai AVE sebesar 0,823, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai AVE sebesar 0,808. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konsep memenuhi kriteria validitas konvergen dalam model yang diuji, yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,5.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reabilitas atau tidak. Berikut ini adalah hasil pengujian reabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Inovasi Produk	0,961
Inovasi Layanan	0,952
Kepuasan Konsumen	0,949
Loyalitas pelanggan	0,944

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan diatas hasil yang didapat kan menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada masing-masing konstru variabel telah memenuhi kriteria yaitu > 0,6 dan nilai composite realibility pada masing-masing variabel telah memnuhi kriteria yaitu > 0,7.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4. Hasil Uji P-Values Dirrect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP-> KK	0,340	2,744	0,006
IP -> LP	0,253	3,108	0,002
IL -> KK	0,571	4,029	0,000
IL -> LP	0,192	1,455	0,146
KK -> LP	0,525	4,232	0,000

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa semua hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara variabel, sebagai berikut:

- Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan
- Inovasi Produk terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan
- Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan
- Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh tidak berpengaruh
- Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Inderect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP -> KK -> LP	0,179	2,139	0,033
IL -> KK -> LP	0,300	3,376	0,001

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa semua hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara variabel, sebagai berikut:

- Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Berpengaruh signifikan
- Inovasi Layanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan

Hipotesis 1 : Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa hasil berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampel) bernilai 0,340. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 2,744 (>1,96) dengan nilai p value 0,006 (<0,05). Hasil penelitian ini dikemukakan oleh (Mey Enggane Limbongan 2022), (Novita Rante Paranduk, 2022) mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Selanjutnya diperkuat oleh (Keller, 2020) menunjukkan hasil variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil bahwa dinyatakan inovasi layanan semakin baik terhadap kepuasan konsume di Geprek Benu mampu memberikan produk produk yang berkualitas baik kepada konsumen.

Hipotesis 2 : Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa hasil berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampel) bernilai 0,253. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 3,108 (>1,96) dengan nilai p value 0,002 (<0,05). Hasil penelitian ini dikemukakan

oleh (Esha, 2022) mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya diperkuat oleh (Santoso & Samboro, 2017). Bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada geprek benu. Dalam penyebaran produk baru atau inovasi produk, konsumen menginginkan produk yang tersedia banyak tempat dengan kualitas yang tinggi namun dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih mengonsumsi barang tersebut dan bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Hipotesis 3: Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa hasil berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampel) bernilai 0,571. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan pengujian mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4,029 (>1,96) dengan nilai p value 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini dikemukakan oleh (Tarmidi & Salsabila, 2023), (Yulianda & Dewi, 2021), dan menunjukkan hasil variabel inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil bahwa dinyatakan inovasi layanan semakin baik terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya supaya konsumen setia dan percaya untuk mencari pelayanan yang baik.

Hipotesis 4 : Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampel) bernilai 0,192. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan pengujian mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu 1,455 (>1,96) dengan nilai p value 0,146 (>0,05). Hasil penelitian ditemukan oleh (Betty et al., n.d.) mengindikasikan bahwa Inovasi Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya diperkuat oleh (Dewa Made Joni Prasetya, 2023). Menunjukkan bahwa dalam menerapkan layanan yang diberikan kepada pelanggan, mengembangkan penyampaian atau proses layanan yang dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan selain itu perlu adanya pembaharuan dalam teknologi transaksi pembayaran maupun teknologi yang dapat meningkatkan pelayanan yang baik kepada pelanggan di geprek benu.

Hipotesis 5 : Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mengenai hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil 92 berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampling) bernilai 0,525. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan pengujian mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu 4,232 (>1,96) dengan nilai p value (>0,05). Hasil penelitian dikemukakan oleh (Sumadi et al., 2021) mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan selanjutnya diperkuat oleh (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan menjadi kunci penting dalam menjaga dan

meningkatkan kepuasan, ketika kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi dengan baik oleh produk yang diberikan dari geprek benu pelanggan merasa puas kemudian menjadi pondasi utama untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 6 : Hasil penelitian ini yang telah dilakukan mengenai hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan konsumen menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampling) bernilai 0,179. yaitu 2,139 ($>1,96$) dengan nilai p value 0,033 ($>0,05$). Sehingga dengan hasil ini Loyalitas Pelanggan mampu memediasi antara pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mustamu & Ngatno, 2021) mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk melalui mediasi loyalitas pelanggan. Selanjutnya diperkuat oleh (Fauzi & Mandala, 2019). Bahwa loyalitas pelanggan dapat mampu memediasi secara parsial hubungan antara inovasi produk dan kepuasan konsumen.

Hipotesis 7: Hasil penelitian ini yang telah dilakukan mengenai hubungan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan konsumen menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter (original sampel) bernilai 0,300. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan pengujian mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik $>$ t tabel yaitu 3,376 ($>1,96$) dengan p value 0,001 ($>0,05$). Sehingga dengan hasil ini Loyalitas Pelanggan mampu memediasi antara pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mustamu & Ngatno, 2021) mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi layanan.

KESIMPULAN

Studi ini berupaya untuk menilai dampak inovasi produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi potensial kepuasan konsumen dalam hubungan antara variabel inovasi ini dan loyalitas pelanggan, dengan mengatasi perbedaan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh inovasi produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Geprek Benu harus melakukan inovasi dalam pengembangan produk dan meningkatkan kemasan untuk memaksimalkan nilai, sehingga meningkatkan minat konsumen dan menarik pelanggan dengan penawaran baru, yang menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar.

Keinginan atau kebutuhan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman dari suatu perusahaan dapat berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, harga yang adil, ketepatan waktu layanan, ketanggapan terhadap pertanyaan atau masalah, keandalan, pengalaman pengguna yang menyenangkan, atau faktor lain yang dianggap penting oleh pelanggan; mereka mengantisipasi layanan berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Indra Jaya, Alfatih S Manggabarani, Y. (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), 1059–1076.
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179
- Betty, J., Riu, G., Udayana, I., Tria, L., Hutami, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (n.d.). Transformasi Manageria *Journal of Islamic Education Management* Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2295>
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Budi Utami, B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Esha, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v11i1.6129>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichwanuddin, W. (2018). Modul Praktikum Partial Least Square (PLS) Menggunakan SmartPLS.
- Keller, K. dan. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
- Mey Enggane Limbongan, & Novita Rante Paranduk. (2022). The Effect of Location, Product Innovation, and Service Quality on Consumer Satisfaction (A Case Study on Café Maballo). *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.112>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Rojiana, D., & Sari, N. (2018). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Konsumen Inovatif sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Digest Marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 139–146).
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Supertini N. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 22 – 31 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i1.374

Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Tarmidi, D., & Salsabila, A. (2023). The effect of service innovation and e-service quality toward customer satisfaction the my-xl application in bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 532–536.