

PENGARUH INOVASI LAYANAN, KUALITAS INTERAKSI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT. LALAKON DIGITAL KREATIF

Teguh Gumilar¹; Fansuri Munawar²

Sekolah Pasca Sarjana Magister Management, Universitas Widyatama Bandung^{1,2}

Email : teguh.gumilar@widyatama.ac.id¹; fansuri.munawar@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Saat ini di era digital telah membawa dampak perubahan yang besar terjadi di dunia bisnis, terutama dalam sektor layanan digital. Pertimbangan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan manfaat, kualitas interaksi, dan kemajuan terhadap pengabdian klien, dengan pemenuhan sebagai variabel perantara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, melalui strategi investigasi relaps dan uji intervensi melalui investigasi jalur dan Uji Sobel. Hasil studi menunjukkan bahwa, meskipun tidak signifikan secara statistik, inovasi layanan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berdampak positif dan signifikan oleh mutu keterlibatan dan promosi. Lebih jauh, telah dibuktikan bahwa hubungan antara inovasi layanan dan kualitas interaksi terhadap loyalitas dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Namun, promosi tampaknya tidak memiliki dampak substansial terhadap loyalitas melalui variabel mediasi, meskipun memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari yang dihasilkan penelitian ini menekankan pentingnya di perusahaan untuk meningkatkan kualitas interaksi dan strategi promosi, guna memperkuat kepuasan suatu pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas untuk pelanggan.

Kata Kunci : Inovasi Layanan; Kualitas Interaksi; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas

ABSTRACT

Currently in the digital era has brought a major impact of change in the business world, especially in the digital service sector. This consideration aims to analyze the influence of benefit development, interaction quality, and progress on client devotion, with fulfillment as an intermediary variable. The research approach used is quantitative, through a relapse investigation strategy and intervention test through path investigation and Sobel Test. The results of the study indicate that, although not statistically significant, service innovation increases customer happiness. Customer satisfaction is proven to have a positive and significant impact by the quality of engagement and promotion. Furthermore, it has been shown that the relationship between service innovation and interaction quality on loyalty is significantly mediated by customer satisfaction. However, promotion does not seem to have a substantial impact on loyalty through mediating variables, although it has a significant direct impact on customer loyalty. The implications of the results of this study emphasize the importance of companies to improve the quality of interaction and promotion strategies, in order to strengthen customer satisfaction which in turn will increase loyalty to customers.

Keywords : Service Innovation; Interaction Quality; Promotion; Customer Satisfaction; Loyalty

PENDAHULUAN

Period advanced telah mengubah cara perusahaan beroperasi, termasuk dalam industri layanan digital. Transformasi ini memunculkan tantangan baru, terutama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. PT Lalakon Digital Kreatif (LAGI Kreatif) sebagai penyedia layanan advanced menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi utama dalam menghadapi tantangan ini adalah inovasi produk, peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta strategi promosi yang efektif. Namun, bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa meskipun PT Lalakon Digital Kreatif (Lagi Kreatif) telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, jumlah pelanggan yang memperpanjang kontrak layanan tidak selalu meningkat secara signifikan.

Selain itu, penelitian ini juga akan mendalami peran kepuasan pada pelanggan sebagai official dalam peran hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Jalan dan Uji Sobel untuk memahami sejumlah aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Langkah-langkah dalam penelitian ini mencakup:

1. Mengumpulkan data kuantitatif melalui survei kepada pelanggan PT Lalakon Digital Kreatif.
2. Menganalisis hubungan antara inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi.
3. Mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat menjadi penghubung dalam hubungan antara variabel independen dan loyalitas.
4. Mengembangkan rekomendasi strategis untuk perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil temuan pada penelitian.

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. Dimungkinkan untuk menganalisis bagaimana inovasi layanan PT Lalakon Digital Kreatif mempengaruhi loyalitas dan kepuasan klien.
2. Mengevaluasi adanya pengaruh pada kualitas interaksi terhadap suatu kepuasan pelanggan dan loyalitas.
3. Mengkaji dampak adanya promosi terhadap kepuasan suatu pelanggan dan loyalitas.
4. Meneliti peran dari kepuasan pada pelanggan sebagai suatu variabel intervening yang memediasi pengaruh hubungan pada inovasi produk, kualitas interaksi, serta promosi terhadap loyalitas.
5. Pada penelitian ini berlandaskan beberapa konsep teoritis yang relevan, di antaranya:

- Teori Inovasi Produk: Inovasi produk mengacu pada pengembangan dan perbaikan layanan atau produk yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Inovasi produk dalam layanan digital dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien.
- Teori Kualitas Interaksi: Kualitas interaksi dalam layanan digital mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Interaksi yang baik meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- Teori Promosi: Persepsi merek yang positif tercipta dan fokus pelanggan terarah dalam jumlah besar melalui promosi. Loyalitas pelanggan dan pengenalan merek dapat ditingkatkan melalui promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2018).
- Teori Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan mereka dipenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang menjadi elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan pada rentang waktu yang panjang (Oliver, 1999).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman tentang hubungan antara inovasi layanan, kualitas interaksi, promosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di industri layanan digital.

Penelitian sebelumnya bisa terlihat menunjukkan adanya perbedaan yang secara signifikan pada variabel Inovasi layanan, Kualitas Interaksi, dan Promosi produk pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Antanegoro, Sanusi, dan Surya (2017) “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”, dari menurut temuan studi tersebut, loyalitas dan kepuasan klien dipengaruhi oleh inovasi layanan. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kualitas inovasi layanan yang dapat diterapkan.

Pada jurnal penelitian oleh Awuku, Agyei, dan Gonu (2023) dengan Judul “Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry” tahun 2023. Studi ini menemukan bahwa perubahan dalam praktik inovasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seluler. Menurut analisis data, teknik inovasi layanan memiliki dampak baik pada loyalitas dan menghasilkan hasil yang patut dicatat. Sebagaimana hasil ini dapat menyiratkan bahwa inovasi dalam industri jasa mendorong loyalitas pelanggan, yang memberikan kepercayaan empiris bahwa penyampaian layanan yang efektif dan inovatif dapat menarik konsumen untuk menjadi loyal.

Pada jurnal “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang ditulis oleh Devi and

Untoro (2019) , menunjukkan temuan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas interaksi. Pada jurnal “Pengaruh kualitas interaksi dari pengembangan model Brady Cronin terhadap loyalitas nasabah” yang ditulis oleh Susriyanti dan Istiyainingsih (2024), Dapat disimpulkan bahwa kualitas manfaat cerdas mengandung pengaruh positif dan nyata terhadap pengabdian nasabah secara langsung, dan secara implikasi melalui komitmen nasabah yang selanjutnya mengandung pengaruh positif dan nyata.

Untuk variabel promosi bagaimana bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam Jurnal yang ditulis oleh Syafitri and Sugiyanto (2024) dengan judul jurnal yaitu “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Scientific” menyebutkan pesan promosi dinilai tepat sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik, seperti diskon, bonus, dan penawaran spesial, dapat memberikan suatu dampak hasil yang positif terhadap kepuasan yang tentunya dirasakan oleh pelanggan. Promosi ini penting dalam meningkatkan kepuasan dengan memberikan informasi yang relevan mengenai produk. Secara umum, promosi yang efektif berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini ditulis pada Jurnal “Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang ditulis Gemina, Agustin, dan Samsuri (2024), juga pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” yang ditulis oleh Rahayu dan Syafe'i (2022).

Berdasarkan temuan studi jurnal yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas meliputi Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, dan Promosi, yang patut diselidiki lebih lanjut dalam studi ini.

Dalam konteks bisnis PT. Lalakon Digital Kreatif (Lagi Kreatif), permasalahan yang dihadapi tidak terbatas pada peningkatan signifikan dalam penjualan, adanya penurunan harga layanan dari setiap produk, tetapi juga bagaimana perusahaan bisa membangun serta menjaga hubungan baik dengan klien, karena sedikit klien yang memilih untuk memperpanjang kontrak dan nilai harga layanan yang terus menurun. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, beserta pengaruhnya terhadap loyalitas. Dengan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang elemen-elemen ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien bagi PT. Lalakon Digital Kreatif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di PT. Lalakon Digital Kreatif, Berbagai isu yang memerlukan perhatian dapat dikenali dalam studi ini:

1. Inovasi layanan : Bagaimana pengaruh inovasi layanan digital yang ditawarkan oleh PT. Lalakon Digital Kreatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?

2. Kualitas Interaksi : Bagaimana kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas?
3. Promosi : Apakah promosi yang diterapkan berperan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan?

Ketiga masalah ini dianggap berkontribusi terhadap variasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tercermin dalam pola penyelesaian dan perpanjangan kontrak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemahaman terhadap permasalahan yang muncul, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Lalakon Digital Kreatif?
2. Bagaimana kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana promosi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Lalakon Digital Kreatif?

Tujuan dari Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat suatu analisis pada inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas di PT. Lalakon Digital Kreatif.
2. Menilai dampak kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.
3. Menjelaskan dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

LITERATURE REVIEW

Pemasaran Jasa

Jasa pemasaran dapat dikaji dari dua sudut pandang, khususnya sudut pandang sosial dan manajerial. Dari sudut pandang sosial, jasa pemasaran dipandang sebagai proses interaksi di mana seorang individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk jasa yang bernilai dengan entitas lain. Dari sudut pandang ilmu manajerial, jasa pemasaran adalah prosedur yang meliputi perencanaan, penerapan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian konsep produk jasa. Tujuannya adalah untuk membangun pertukaran yang memenuhi kepentingan individu dan organisasi. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan barang, karena jasa tidak memiliki bentuk fisik yang nyata dan memerlukan berbagai pendekatan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Menurut Payne (2000), jasa diartikan sebagai bentuk aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah elemen tak kasat mata, seperti nilai dan manfaat, yang berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan barang milik konsumen tanpa mengubah kepemilikan barang tersebut. Seringkali, produksi jasa tidak terkait langsung dengan produk secara fisik. Dalam jasa sendiri, jasa terdiri dari berbagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dapat dibeli, contohnya seperti kursus, salon kecantikan wanita, bengkel mobil, lembaga pendidikan, hotel, dan masih banyak lagi.

Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah salah satu pendekatan strategis untuk kelangsungan hidup perusahaan dan telah mendapatkan banyak perhatian tidak hanya dari para akademisi tetapi juga dari para ahli industri. Inovasi dianggap sebagai faktor kunci dalam kelangsungan hidup dan kinerja penyedia layanan (Agarwal dan Dev, 2003). Inovasi dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk, dan/atau layanan yang unik dari para pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Clarke dan Adler, 2016). Terlepas dari kenyataan bahwa meningkatnya minat terhadap penciptaan nilai dari inovasi layanan dan pluralitas definisi, tidak ada konsensus yang muncul mengenai proses inovasi layanan. Inovasi layanan dapat dipertimbangkan dari tiga domain utama yang meliputi pertama, “pengembangan layanan atau produk yang baru bagi pemasok, sesuatu yang tidak tersedia bagi pelanggan perusahaan, yang dihasilkan dari penambahan atau modifikasi dalam konsep layanan dan mencakup ide, praktik, atau objek, yang baru bagi organisasi dan lingkungan yang terkait”. Hal ini berarti bahwa konseptualisasi inovasi layanan harus mencakup tingkat perubahan atau pembaharuan dalam produk, proses, dan prosedur layanan. Perubahan ini dapat berupa sesuatu yang baru diketahui oleh pelanggan dan/atau perusahaan (YuSheng K & Ibrahim M, 2019).
Kualitas Interaksi.

Mauludin (2010) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari seberapa besar perbedaan antara realitas yang dialami pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan yang diterima. Sementara itu, Kotler (2012) mengartikan kualitas sebagai total fitur atau atribut suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuan untuk memuaskan tuntutan konsumen, baik yang terekspresikan maupun yang tidak terekspresikan.

Pujawan (2010) menjelaskan kualitas layanan sebagai hasil persepsi pelanggan yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diberikan. Dua faktor utama yang menentukan kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dianggap baik atau ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka kualitas

layanan akan dianggap buruk dan kurang ideal, yang menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen belum terpenuhi.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memajukan atau meningkatkan suatu hal, seperti meningkatkan volume perdagangan atau mengembangkan suatu usaha. Istilah "promosi" berasal dari kata "promote" yang dalam bahasa Inggris berarti "elevate" atau "enhanced". Dalam dunia penjualan, promosi merupakan mekanisme penting untuk mencapai omzet yang lebih besar. Menurut Basu Swastha, promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi atau persuasi yang searah yang bertujuan untuk mengarahkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang memfasilitasi pertukaran dalam pemasaran (Haryadi, Karmela, dan Fitriani, 2024). Menurut perspektif Irawan (2021), kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka manfaatkan. Ia juga menyoroti bahwa beberapa faktor tersebut bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk harga dan promosi. Selain harga, promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada penjualan, tetapi juga melakukan kegiatan promosi yang efektif. Tujuan promosi adalah untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mendorong konsumen untuk bereaksi terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pemasar. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan untuk memicu minat pembelian. Metrik promosi menurut Kotler dan Keller terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Kepuasan Pelanggan

Menurut pakar Kotler (2016), kepuasan dapat dipahami sebagai emosi yang terjadi, seperti kegembiraan atau ketidakpuasan, yang muncul setelah seseorang mengevaluasi pengalamannya terhadap kinerja produk yang diterima, berdasarkan ekspektasi sebelumnya. Teori yang mendokumentasikan dan mengklarifikasi perkembangan kepuasan atau ketidakpuasan di kalangan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektasi. Model ini mengklarifikasi bahwa kepuasan dan ketidakpuasan berasal dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dan pengalaman aktual yang mereka miliki dengan produk yang dibeli. Jika produk yang diterima melampaui ekspektasi yang ada, maka konsumen akan mengalami kepuasan.

Salah satu aspek yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Tjiptono, 2016). Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam

kemampuan memenuhi keinginan konsumen untuk dapat mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan (Rangkuti, 2002). Selain itu, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa layanan mencakup sikap dan cara perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, agar mereka merasa puas. Faktor-faktor yang termasuk dalam layanan ini adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka merasa pada semua kebutuhan bisa terpenuhi serta mendapatkan pelayanan yang dinilai memuaskan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai dedikasi yang kuat untuk membeli produk atau layanan tertentu secara berulang. Mempertahankan pelanggan saat ini membantu meningkatkan kinerja perusahaan dan menjamin keberlanjutan bisnis. Hasan (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh individu yang sering dan andal membeli produk atau layanan dari pemasok yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator loyalitas menurut Hasan (2015) mencakup beberapa aspek, seperti pada pembelian yang dilakukan berulang, rekomendasi produk kepada orang lain, ketidak berminat untuk beralih ke merek lain, serta berbagi pengalaman positif mengenai produk atau jasa yang digunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2015), adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu perusahaan. Upaya mempertahankan pelanggan tidak hanya mencakup peningkatan kinerja, tetapi juga memastikan kelangsungan operasional suatu bisnis. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hasan (2015), pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten melakukan pembelian dan melakukannya secara teratur. Mereka berulang kali kembali ke lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhannya, baik dengan membeli produk atau menerima layanan, dan tentu saja membayar produk tersebut.

Penelitian Terdahulu.

Previous studies hold significant value for researchers, as they serve as a reference point for comparison and inspiration for upcoming research endeavors. In this segment, researchers showcase different research outcomes that are relevant to the subject being examined, and they provide a summary of the results, including both published and unpublished investigations. For additional details regarding previous studies, kindly refer to Table 2.1.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur yang ditujukan untuk mengungkap kebenaran dalam suatu studi penelitian. Proses ini diawali dengan pemikiran yang menghasilkan rumusan masalah, yang selanjutnya mengarah pada pengembangan hipotesis awal. Kajian terhadap penelitian sebelumnya memberikan dukungan yang dibutuhkan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dan diolah untuk mencapai kesimpulan yang valid. Priadana dan

Sunarsi (2021) menjelaskan bahwa metode pada penelitian adalah pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data atau informasi yang mencerminkan realitas, bukan sekadar asumsi, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2013) juga menegaskan bahwa metode penelitian melibatkan langkah-langkah ilmiah dalam memperoleh data untuk tujuan dan manfaat yang jelas.

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dikenal karena kompleksitasnya yang tinggi, karena memerlukan ukuran sampel yang lebih besar. Meskipun demikian, kekuatannya terletak pada metodologi sistematis yang digunakan dari awal hingga akhir (Sahrir, 2021). Pemilihan metode yang tepat sangat penting dalam menyusun kerangka penelitian yang jelas, sekaligus menjamin bahwa data yang dikumpulkan dapat secara efektif mendukung tujuan penelitian yang ditetapkan. Metode penelitian sangat penting dalam membangun keyakinan terhadap kesimpulan yang dicapai, serta menawarkan landasan yang kuat. Ada empat konsep utama yang harus diperhatikan dalam konteks ini, khususnya metode penelitian, data, tujuan, dan aplikasi. Hal ini penting karena metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang selaras dengan tujuan yang ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Dalam penulisan ini, penulis memilih metode penelitian kuantitatif karena dinilai relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Setiap aspek penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengembangan hipotesis, penentuan variabel, pemilihan populasi dan sampel, hingga teknik pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil, saling terhubung dan berkaitan satu sama lain. Agar penelitian dapat dilakukan secara efektif, setiap fase memerlukan perencanaan yang cermat dan matang (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai tiga rumusan masalah, yaitu tanggapan pelanggan terhadap inovasi layanan dan kualitas interaksi, kepuasan pelanggan, serta loyalitas terhadap PT. Lalakon Digital Kreatif.

Dalam suatu penelitian, sangat penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan secara jelas sebelum memulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian menunjukkan unsur-unsur yang peneliti putuskan untuk diteliti guna mengumpulkan informasi dan menarik simpulan. Variabel-variabel tersebut meliputi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Variabel bebas merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel terikat, yang umumnya dilambangkan dengan huruf (X). Sebaliknya, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan sering dilambangkan dengan huruf (Y). Selain itu, terdapat variabel intervening yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat; variabel-variabel tersebut

berfungsi untuk memengaruhi perubahan variabel terikat secara tidak langsung dan dilambangkan dengan huruf (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1, mengandung dua variabel bebas, yaitu Inovasi Layanan (X1), Kualitas Interaksi (-X2), dan Promosi (X3), sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) berperan sebagai variabel intervening, sedangkan Loyalitas Pelanggan (Z) berperan sebagai variabel dependen. Uraian variabel-variabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

1. Inovasi Layanan (X1)

Inovasi layanan mengacu pada upaya perusahaan untuk menerapkan perubahan yang meningkatkan kinerja pemasaran. Tindakan ini dilakukan dengan mempercepat sistem layanan melalui penggabungan baru berbagai komponen layanan yang sebelumnya ada. (Suwarno, 2015).

2. Kualitas Interaksi (X2)

Pujawan (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Persepsi ini terbentuk dari kontras antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata layanan yang diberikan. Dua elemen utama yang memengaruhi kualitas layanan ini adalah harapan pelanggan (layanan yang diharapkan) dan layanan yang mereka alami (layanan yang dirasakan).

3. Promosi (X3)

Promosi memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar mereka tertarik untuk merespons produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan maksud untuk memberikan informasi tentang produk atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) mengenali berbagai indikator promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan seseorang muncul dari penilaian tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi yang dimiliki.

5. Loyalitas (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016), tingkat loyalitas pelanggan berbeda-beda antara merek, toko, dan perusahaan. Loyalitas digambarkan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perilaku beralih." Dalam istilah yang lebih sederhana, pelanggan menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan ketika mereka merasa berdedikasi untuk melanjutkan pembelian atau penggunaan produk atau layanan yang mereka sukai di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (Path Analysis).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis jalur, yaitu metode yang digunakan dalam model regresi untuk menyelidiki hubungan kausal antar variabel. Hubungan ini mencakup dua kategori variabel: pertama, variabel independen, yang biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan simbol X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya. Kedua, terdapat variabel dependen, atau variabel yang terpengaruh, yang dikenal sebagai variabel dependen dan dilambangkan dengan simbol Y_1 , Y_2 , Y_3 , dan seterusnya (Juanim, 2004). Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Akibatnya, analisis ini memperhitungkan kedua bentuk pengaruh tersebut, yang membedakannya dari model regresi tradisional yang terutama berkonsentrasi pada pengaruh langsung saja. Dampak tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel lain yang berfungsi sebagai variabel intervening (Juanim, 2004).

Analisis Substruktur Persamaan 1

Gambar 4.6 menyajikan model jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini menyelidiki dampak Inovasi Layanan (X_1), Kualitas Interaksi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Gambar tersebut menggambarkan bagaimana ketiga variabel—Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, dan Promosi—memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Model ini bertujuan untuk memastikan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel mana yang memberikan pengaruh paling besar.

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

The F test is used to ascertain if the independent variables, specifically Service Innovation, Interaction Quality, and Promotion, collectively affect the dependent variable, which is Customer Satisfaction in equation 1, dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis Uji F

- H_0 (Hipotesis Nol): Tidak ditemukan efek nyata antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga model regresi yang diterapkan tidak menampilkan hasil nyata.
- H_a (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang berarti dari variabel independen terhadap variabel dependen, ditunjukkan oleh model regresi.

Kriteria dalam suatu Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai F yang dihitung melebihi nilai F yang ditemukan dalam tabel, hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Ini menandakan adanya pengaruh yang cukup besar antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan.
- Jika nilai F yang dihitung sama dengan atau lebih rendah dari nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansi (Sig.) turun di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai dampak yang berarti terhadap variabel dependen secara keseluruhan.
- Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan (Sig.) sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pada Tabel 4.16, nilai F-hitung tercatat sebesar 59,740, yang jauh melebihi 2,764, sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan nilai 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menandakan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan kata lain, Inovasi Layanan (X1), Kualitas Interaksi (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individu setiap variabel independen—Inovasi Layanan (X1), Kualitas Interaksi (X2), dan Promosi (X3)—terhadap variabel dependen, Kepuasan Pelanggan (Y). Proses pengambilan keputusan yang tercantum dalam tabel 4. 25 mengikuti ketentuan tertentu sebagai acuan.

Hipotesis Uji t :

- H_0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh penting dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_a (Hipotesis Alternatif) menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Kriteria Pengambilan-Keputusan

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika hasil nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.
- Jika hasil nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Pada Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) didapatkan :

1. Hasil nilai dari t hitung variabel Inovasi Layanan (X1) sebesar 3,014 > nilai t tabel yaitu 2,000, dan nilai signifikansi yaitu 0,004 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka bisa diartikan bahwa variabel Inovasi Layanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Hasil nilai dari t hitung variabel Kualitas Interaksi (X2) sebesar 4,002 > nilai t tabel yaitu 2,000, dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka bisa diartikan bahwa variabel Kualitas Interaksi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Hasil nilai dari t hitung variabel Promosi (X3) sebesar 1,992 > nilai t tabel yaitu 2,000, dan nilai sig. Yaitu 0,060 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka bisa diartikan pada Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada persamaan 1 dalam Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) seperti yang bisa dilihat pada tabel 4,18 mendapatkan Nilai $R^2 = 0,756$ menunjukkan bahwa 75,6% variabilitas dalam variabel Y (variabel dependen) maka dapat dijelaskan oleh variabel bebas Inovasi Layanan (X1), Kualitas Interaksi (X2), dan Promosi (X3) dalam model regresi ini. Sisanya, yaitu 24,4% (100% - 75,6%), ada nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Analysis Substruktur Persamaan 2

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen, khususnya Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F tabel. Berikut adalah panduannya:

Hipotesis Uji F

- H_0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas dan variabel terikat, yang menunjukkan bahwa model regresi ini tidak signifikan.
- H_a (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang berarti antara variabel independen dan dependen, sehingga model regresi yang diterapkan dapat dianggap signifikan.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai F yang dihitung $>$ nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menandakan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan nilai F tabel $\rightarrow H_0$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Jika hasil nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara kolektif terhadap variabel dependen.
- Jika hasil nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Dari Tabel 4.19 Nilai F hitung = 69,667 $>$ dari 2,534 dan Signifikansi (Sig.) = 0.000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, variabel independen yang diuji secara bersamaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika variabel independennya adalah Inovasi Layanan (X_1), Kualitas Interaksi (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel dependennya adalah Loyalitas (Z), maka Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, Promosi dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel independen Inovasi Layanan (X_1), Kualitas Interaksi (X_2) Promosi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap variabel dependen Loyalitas (Z). Pengambilan keputusan pada tabel 4.26 dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis Uji t :

- H_0 : Variabel independen tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.
- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan

- Jika didapat nilai t hitung $>$ t tabel $\rightarrow H_0$ ditolak, hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika didapat nilai $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} \rightarrow H_0$ diterima, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Pada Tabel 4.20 Uji Hipotesis (Uji t) dapat diperoleh hasil :

1. Nilai hasil t hitung pada variabel Inovasi Layanan (X_1) sebesar 1,324 $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan Inovasi layanan (X_1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Z).
2. Nilai hasil t hitung pada variabel Kualitas Interaksi (X_2) sebesar -0,844 $>$ nilai hasil t tabel yaitu 2,000, dan nilai sig. yaitu 0,402 $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan Kualitas interaksi (X_2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Z).
3. Nilai hasil t hitung variabel Promosi (X_3) sebesar 2,460 $>$ nilai hasil t tabel yaitu 2,000, dan nilai sig. Yaitu 0,017 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan Promosi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Z).
4. Nilai hasil t hitung variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 6,278 $>$ nilai hasil t tabel yaitu 2,000, dan nilai sig. Yaitu 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan Kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas (Z).

c. Uji-Koefisien-Determinasi (R^2)

Pada persamaan 1 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) seperti pada tabel 4.21 mendapatkan Nilai $R^2 = 0.830$ menunjukkan bahwa 83.0% variabilitas dalam variabel Z (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kepuasan Pelanggan (Y), Inovasi Layanan (X_1), Kualitas Interaksi (X_2), dan Promosi (X_3) dalam model regresi ini. Sisanya, yaitu 17.0% (100% - 83.0%), berarti dipengaruhi oleh faktor lain diluar model persamaan.

Pengujian Variabel Mediasi

Path Analisis Model 1

Persamaan Model 1 menggambarkan pengaruh langsung antara variabel-variabel independen terhadap variabel intervening. Analisis dilakukan untuk menilai dampak langsung dari Inovasi Layanan (X_1), Kualitas Interaksi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.22, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan tiga variabel independen, yaitu Inovasi Layanan (X1), Kualitas Interaksi (X2), serta Promosi (X3). Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai persamaan regresi tersebut:

$$Y = 1,498 + 0,333X1 + 0,376X2 + 0,183X3 + e$$

Hasil interpretasi data dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 1,498. Angka ini, yang terdapat pada output regresi pada tabel Koefisien Model 1, menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen tetap atau konstan, maka nilai variabel dependen Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 1,498.
2. Selanjutnya, nilai koefisien untuk variabel Inovasi Layanan (X1) menunjukkan hasil positif, yang berarti terdapat hubungan langsung dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan dalam Inovasi Layanan diprediksi akan berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,333, dengan catatan bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah.
3. Koefisien variabel Kualitas Interaksi (X2) menunjukkan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang sejalan dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada Kualitas Interaksi diprediksi akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,476 pada Kepuasan Pelanggan, dengan asumsi bahwa variabel lain yang tidak terpengaruh tetap konstan.
4. Koefisien untuk variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang sejalan dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan dalam Promosi diperkirakan akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,183 pada Kepuasan Pelanggan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.

Hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai unstandardized coefficient beta untuk Inovasi Layanan (X1) adalah 0,331, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,04, yang memenuhi kriteria signifikan ($0,04 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Di sisi lain, unstandardized coefficient beta untuk Kualitas Interaksi (X2) tercatat sebesar 0,422, dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Kualitas Interaksi turut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Namun, untuk unstandardized coefficient beta Promosi (X3), nilainya hanya 0,198 dengan tingkat signifikansi 0,060 ($0,060 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Besaran nilai e_1 dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut: $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$ dimana hasil nilai R^2 dapat tinjau pada tabel 4.23. Berdasarkan

tabel tersebut maka dapat dihitung hasil nilai e_1 dengan perhitungan sebagai berikut $e_1 = \sqrt{1 - 0,756} = 0,494$. Artinya pada nilai e_1 menunjukkan jumlah varian variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, dan Promosi.

Path Analisis Model 2

Pada Persamaan Model 2, terungkap pengaruh langsung antara variabel-variabel independen terhadap variabel intervening. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana Inovasi Layanan (X1), Kualitas Interaksi (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) berkontribusi terhadap Loyalitas (Z). Model yang ditunjukkan dalam Tabel 4. 24 memberikan hasil analisis regresi linear berganda yang memperlihatkan hubungan antara variabel Loyalitas (Z) dengan keempat variabel independen tersebut. Selanjutnya, berikut adalah penjelasan mendetail mengenai persamaan regresi ini:

$$Z = -1,898 + 0,152X1 - 0,087X2 + 0,233X3 + 0,797Y + e_2$$

Hasil interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Hasil nilai konstanta sebesar -1,898, yang merujuk pada output regresi model 1 dalam tabel Koefisien, menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen tetap atau konstan, maka nilai variabel dependen Loyalitas akan mencapai 1,898.
2. Hasil nilai koefisien dari variabel Inovasi Layanan (X1) adalah positif atau berbanding lurus dengan variabel Loyalitas (Z). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Inovasi Layanan, maka diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 terhadap Loyalitas dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah.
3. Hasil nilai koefisien dari variabel Kualitas Interaksi (X2) adalah negatif atau berbanding terbalik dengan variabel Loyalitas (Z). Hal tersebut dapat mendeskripsikan bahwa setiap kenaikan Kualitas Interaksi, maka diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,087 terhadap Kepuasan Pelanggan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak mengalami perubahan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien variabel Promosi (X3) memiliki nilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang sejalan dengan variabel Loyalitas (Z). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan dalam Promosi diprediksi akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,233, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
5. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan hubungan positif yang berbanding lurus dengan variabel Loyalitas (Z). Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam Kepuasan Pelanggan diperkirakan akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,797 pada Loyalitas, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien beta unstandardized untuk Inovasi Layanan (X1) adalah 0,152 dengan nilai signifikansi 0,191, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas adalah tidak signifikan. Demikian pula, untuk Kualitas Interaksi (X2), nilai koefisien beta unstandardized tercatat sebesar 0,087 dengan nilai signifikansi 0,402, yang juga di atas 0,05, menandakan bahwa Kualitas Interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Selanjutnya, untuk variabel Promosi (X3), koefisien beta unstandardized yang diperoleh adalah 0,233 dengan nilai signifikansi 0,017. Besaran nilai e_2 dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut: $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$ dimana hasil nilai R^2 dapat ditinjau pada tabel 4.25, maka dapat dihitung nilai e_1 dengan perhitungan sebagai berikut $e_2 = \sqrt{1 - 0,830} = 0,412$. Artinya dari nilai e_2 menunjukkan jumlah varian variabel Loyalitas yang tidak dijelaskan oleh variabel Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan Pengaruh Path Analysis

Gambar 4. 9 menggambarkan model struktural dari penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara variabel inovasi layanan (X1), kualitas interaksi (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta loyalitas pelanggan (Z). Dalam model ini, disajikan koefisien jalur (β) dan nilai signifikansi (s) untuk masing-masing hubungan antar variabel. Berikut adalah deskripsi lebih lanjut mengenai model tersebut:

1. Hubungan dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

- Inovasi Layanan (X1) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Y) : $\beta = 0,333$, $s = 0,004$ (signifikan), Inovasi Layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas Interaksi (X2) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Y) : $\beta = 0,376$, $s = 0,000$ (signifikan). Kualitas interaksi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Promosi (X3) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Y) : $\beta = 0,183$, $s = 0,060$ (tidak signifikan). Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan dengan Loyalitas Pelanggan (Z)

- Kepuasan Pelanggan (Y) $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan (Z) : $\beta = 0,797$, $s = 0,000$ (signifikan). Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas.
- Inovasi Layanan (X1) $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan (Z) : $\beta = 0,152$, $s = 0,191$ (menunjukkan tidak signifikan). Inovasi layanan tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

- Kualitas Interaksi (X2) $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan (Z) : $\beta = 0.087$, $s = 0.402$ (menunjukkan tidak signifikan). Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Promosi (X3) $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan (Z) : $\beta = 0,233$, $s = 0.017$ (signifikan). Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh inovasi layanan (X1), kualitas interaksi (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat dilihat melalui peran kepuasan pelanggan (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model jalur yang digunakan menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh- inovasi layanan (X1) terhadap-loyalitas pelanggan (Z) dapat terjadi melalui kepuasan-pelanggan (Y).

Hasil analisis mengungkapkan bahwa inovasi layanan (X1) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai β sebesar 0,333 dan signifikansi 0,004. Ini menunjukkan bahwa semakin inovatif layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai β 0,797 dan signifikansi 0,000. Namun, perlu dicatat bahwa inovasi layanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai β 0,152 dan signifikansi 0,191. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi perantara utama yang menjembatani pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak langsung menjadi loyal hanya karena adanya inovasi dalam layanan, tetapi mereka akan lebih cenderung loyal jika inovasi tersebut meningkatkan kepuasan mereka terlebih dahulu.

- Pengaruh Kualitas Interaksi (X2) terhadap Loyalitas-Pelanggan (Z) melalui-Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas interaksi (X2) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai β sebesar 0,376 dan s sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tercermin dari nilai β yang mencapai 0,797 dengan s sebesar 0,000. Karena tidak terdapat hubungan langsung antara kualitas interaksi dan loyalitas pelanggan, pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*full mediation*). Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih setia terhadap sebuah

merek atau layanan ketika mereka mengalami interaksi yang berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

• Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas-Pelanggan (Z) melalui Kepuasan-Pelanggan (Y)
Promosi (X3) menunjukkan adanya pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.183$, $s = 0.060$). Ini berarti bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Namun, menariknya, promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas, melalui kepuasan pelanggan ($\beta = 0.233$, $s = 0.017$). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun promosi tidak berdampak langsung pada kepuasan, strategi promosi yang efektif tetap dapat meningkatkan loyalitas, asalkan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan.

4. Variabel Error

- $\epsilon_1 = 0.494$ menunjukkan bahwa sekitar 49.4% variasi dalam Kepuasan Pelanggan tidak dijelaskan oleh Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, dan Promosi.
- $\epsilon_2 = 0.412$ menunjukkan bahwa sekitar 41.2% variasi dalam loyalitas pelanggan tidak dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan dan variabel lainnya (Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi, dan Promosi).

Uji Sobel

Pengujian Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi (dalam hal ini variabel Kepuasan Pelanggan (Y)) memiliki signifikan dengan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari model yang diberikan, ada dua jalur yang perlu diuji dengan uji Sobel:

1. Inovasi Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas (Z)
2. Kualitas Interaksi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas (Z)
3. Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas (Z)

Uji Sobel menggunakan rumus berikut:

$$Z = \frac{(a + b)}{\sqrt{(b^2 + sa^2) + (a^2 + sb^2)}}$$

1. Inovasi Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas (Z)

Hasil pengujian Sobel dalam Tabel 4.25 dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) memediasi Inovasi Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Z) karena nilai signifikansinya kurang dari 5% ($p\text{-value} = 0.00639885$). Selain itu peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi adalah Full Mediasi karena terdapat pengaruh Inovasi layanan terhadap Loyalitas

tidak signifikan ($0,191 > 0,05$). Artinya Inovasi Layanan terhadap Loyalitas harus dimediasi Kepuasan Pelanggan.

2. Kualitas Interaksi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian Sobel yang disajikan dalam Tabel 4. 26, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) berfungsi sebagai mediator antara Kualitas Interaksi (X2) dan Loyalitas (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang kurang dari 5% ($p\text{-value} = 0,00074333$). Selain itu peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi adalah Full Mediasi karena pengaruh Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas tidak signifikan ($0,402 > 0,05$). Artinya Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas harus dimediasi Kepuasan Pelanggan.

3. Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian Sobel dalam Tabel 4. 27 dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) tidak memediasi Promosi (X3) terhadap Loyalitas (Z) karena nilai signifikansinya lebih dari 5% ($p\text{-value} = 0,06554626$). Selain itu peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi adalah Mediasi Parsial karena pengaruh dari Promosi terhadap Loyalitas signifikan ($0,017 < 0,05$). Artinya, promosi loyalitas tidak perlu melalui mediasi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Lalakon Digital Kreatif. Dengan menggunakan metode regresi dan analisis jalur untuk evaluasi data, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang menawarkan wawasan komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi perilaku pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas. Poin-poin berikut menyoroti simpulan utama yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak inovasi layanan yang diterapkan oleh PT. Lalakon Digital Kreatif, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, inovasi layanan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa meskipun pelanggan merasa senang dengan inovasi yang ditawarkan, kepuasan tersebut tidak selalu berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggabungkan inovasi layanan dengan taktik tambahan, seperti program loyalitas atau peningkatan kualitas interaksi, sehingga pelanggan yang merasa puas dapat tetap loyal dan terus menggunakan layanan perusahaan.

2. Dampak Kualitas Interaksi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas interaksi menghasilkan hasil yang dapat digambarkan sebagai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, hal ini tidak menjamin loyalitas mereka tanpa faktor tambahan yang mendukungnya. Dengan kata lain, pelanggan mungkin menghargai cara mereka dilayani, namun tetap memiliki kesempatan untuk beralih ke penyedia lain jika ada penawaran yang lebih menarik atau kompetitif.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Tampaknya promosi tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan melakukan promosi secara gencar, hal itu tidak serta merta meningkatkan kepuasan pelanggan. Khususnya, promosi memang menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki fungsi penting sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas, serta antara kualitas interaksi dan loyalitas. Hal ini berarti bahwa inovasi layanan dan kualitas interaksi tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, keduanya terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong timbulnya loyalitas. Interaksi yang berkualitas, seperti respons yang cepat dan komunikasi yang jelas, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promosi dan loyalitas. Promosi mungkin mendorong loyalitas, tetapi terutama karena insentif atau keuntungan jangka pendek, bukan karena kepuasan pelanggan yang meningkat. Akibatnya, temuan penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membina loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, bisnis disarankan untuk menyeimbangkan pendekatan pemasaran mereka, tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga memastikan bahwa inovasi dan kualitas interaksi benar-benar meningkatkan pengalaman pelanggan.

5. Pengaruh Keseluruhan Variabel terhadap Loyalitas-Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi secara bersama-sama memiliki dampak penting terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat klaim bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam memengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun aspek seperti inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi sangat penting, dampaknya terhadap loyalitas akan lebih signifikan jika perusahaan terlebih dahulu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas,

dengan inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi sebagai elemen-elemen utama yang mempengaruhinya. Perusahaan dapat memanfaatkan penemuan ini untuk membuat strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Menurut hasil penelitian, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh PT. Lalakon Digital Kreatif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Saran berikut ini didasarkan pada temuan penelitian dan implikasi manajerial, dengan fokus pada aspek yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, namun masih memerlukan perbaikan dalam implementasinya:

1. Meningkatkan Efektivitas Promosi yang Berorientasi pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi tidak secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang ada masih kurang efektif dalam menumbuhkan pengalaman positif bagi pelanggan.

Untuk itu, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan pengembangan promosi yang lebih bernilai bagi pelanggan, misalnya melalui:

- Program loyalitas berbasis pengalaman pelanggan, seperti penghargaan bagi pelanggan yang aktif memberikan ulasan positif atau berpartisipasi dalam komunitas.
- Promosi berbasis edukasi dan nilai tambah, seperti webinar atau konten interaktif yang tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka terhadap manfaat layanan yang ditawarkan.
- Kampanye pemasaran yang lebih *personal* dan *relevan*, dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Meningkatkan Kualitas Interaksi agar Lebih Responsif dan Personal

Kualitas interaksi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam kecepatan respons dan pendekatan yang lebih personal dalam layanan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan langkah-langkah berikut:

- Mempercepat waktu respons layanan pelanggan, baik melalui otomatisasi chatbot maupun peningkatan kapasitas tim customer service.
- Pelatihan bagi tim layanan pelanggan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi yang lebih ramah, empatik, dan solutif.
- Membangun komunikasi yang lebih proaktif, misalnya dengan mengirimkan notifikasi berkala, menawarkan konsultasi layanan, atau melakukan follow-up terhadap pelanggan setelah penggunaan layanan.

3. Mengembangkan Inovasi Layanan yang Berorientasi pada Kebutuhan Pelanggan

Inovasi layanan memiliki dampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun perlu disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan agar lebih relevan dan bernilai tambah. Perusahaan dapat memperbaiki inovasi layanan dengan cara:

- Melakukan riset kebutuhan pelanggan secara berkala untuk memahami tren dan ekspektasi pelanggan dalam menggunakan layanan digital kreatif.
- Mengembangkan fitur layanan yang lebih fleksibel dan personalisasi, misalnya opsi layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis masing-masing pelanggan.
- Menguji inovasi layanan secara bertahap sebelum implementasi penuh, guna memastikan bahwa layanan yang dikembangkan benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Meningkatkan Program Retensi untuk Mendorong Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, program retensi yang sukses harus berfokus pada pemberian pengalaman positif bagi pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- Menyediakan insentif bagi pelanggan yang melakukan kontrak berulang atau memperpanjang layanan, seperti diskon eksklusif atau fitur tambahan.
- Membangun komunitas pelanggan yang aktif, di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman dan mendapatkan nilai lebih dari layanan yang mereka gunakan.
- Menerapkan sistem referral berbasis kepuasan, di mana pelanggan yang puas dapat mengajak pelanggan baru dengan insentif tertentu.

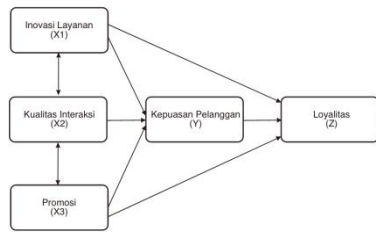
Dengan perbaikan dalam aspek promosi, kualitas interaksi, inovasi layanan, dan retensi pelanggan, PT. Lalakon Digital Kreatif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh inovasi layanan, kualitas interaksi, dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas di sektor layanan digital. Memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengeksplorasi strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui inovasi layanan dan kualitas interaksi. Penelitian ini juga menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam membangun loyalitas. Selain berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang bagaimana interaksi pada layanan digital juga perilaku pelanggan membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Implikasi teoritisnya dapat digunakan oleh akademisi dan praktisi untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis

pelanggan, terutama dalam industri yang bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. 1.*
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/Jk.V7i1.Y2019.P44-54>
- Awuku, Ernest, Paul Mensah Agyei, And Eric Gonu. 2023. "Service Innovation Practices And Customer Loyalty In The Telecommunication Industry" Edited By M. Ikram. *Plos One* 18(3):E0282588. Doi: 10.1371/Journal.Pone.0282588.
- Adelina Suryati. (2022). Keunggulan Kompetitif: Konsep Dan Studi Kasus. Adab.
- Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *Service Quality*.
- Devi, B. A., & Untoro, W. (2019). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.22441/Mix.2019.V9i1.003>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Cv Budi Utama.
- Firmansyah, R. R., & Kristiningsih. (2024). *Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pt Cipta Sarana Transportindo. 2.*
- Hasan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Himawan, R. I., & Setianingsih, R. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bioskop The Premiere Di Kelapa Gading.*
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass.*
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing." P. 244 in *Principles of Marketing*, edited by S. J. D. L. N. Rakshit. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Alih bahasa: Bob Sabran, MM.* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.Pdf>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.808>
- Rahmadiane, G. D., Utami, E. U. S., & Widiarti, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Bri Sebagai Variabel Mediasi. 13.*
- Rahman, F., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pemasaran Berdasarkan Pengalaman. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 3(5). <https://doi.org/10.59188/Jcs.V3i5.703>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabet.
- Susriyanti, S., & Istianingsih, N. (2024). Pengaruh Kualitas Interaksi Dari Pengembangan Model Brady Cronin Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.29210/0202439>.
- Syafitri, A., & Sugiyanto, S. (2024). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skintific. *Jurnal Valtech*, 7(2), 283–289. <https://doi.org/10.36040/Valtech.V7i2.98>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 3.1 Gambar Variabel Penelitian

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Persamaan 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.291	3	119.097	59.740	.000 ^b
	Residual	115.628	58	1.994		
	Total	472.919	61			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 4.18 Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.756	.743	1.41194	1.753

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.20 Uji Hipotesis (Uji t) Persamaan 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.431	4	129.858	69.667	.000 ^b
	Residual	106.246	57	1.864		
	Total	625.677	61			

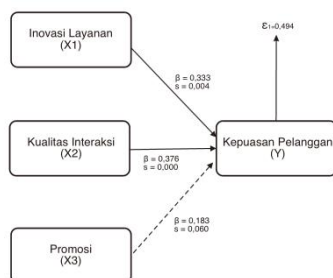
a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X3, X1, X2

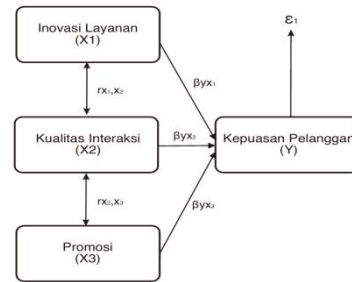
Tabel 4.22 Coefficients Path Analisis Model 1

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.498	1.156		1.295	.200
	Inovasi Layanan	.333	.110	.331	3.014	.004
	Kualitas Interaksi	.376	.094	.422	4.002	.000
	Promosi	.183	.095	.198	1.922	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Gambar 4.7 Hasil Uji Path Analisis Model 1



Gambar 4.6 Model Jalur Persamaan 1

Tabel 4.17 Uji Hipotesis (Uji t) Persamaan

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.498	1.156		1.295	.200
	X1	.333	.110	.331	3.014	.004
	X2	.376	.094	.422	4.002	.000
	X3	.183	.095	.198	1.922	.060

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.19 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.898	1.134		-1.673	.100
	X1	.152	.115	.132	1.324	.191
	X2	-.087	.103	-.085	-.844	.402
	X3	.233	.095	.220	2.460	.017
	Y	.797	.127	.693	6.278	.000

a. Dependent Variable: Z

Tab

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.818	1.36527	2.209

a. Predictors: (Constant), Y, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Tabel 4. 23 Model Summary Path

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.743	1.41194

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Interaksi, Inovasi Layanan

Tabel 4.24 Coefficients Path Analisis Model 2

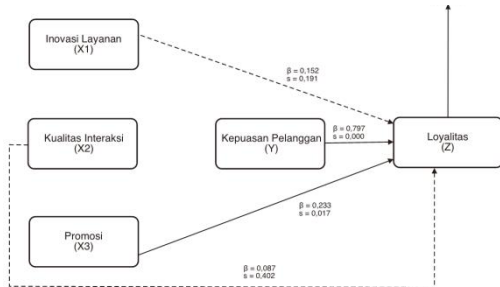
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.898	1.134		-1.673	.100
	Inovasi Layanan	.152	.115	.132	1.324	.191
	Kualitas Interaksi	-.087	.103	-.085	-.844	.402
	Promosi	.233	.095	.220	2.460	.017
	Kepuasan Pelanggan	.797	.127	.693	6.278	.000

a. Dependent Variable: Loyaltas

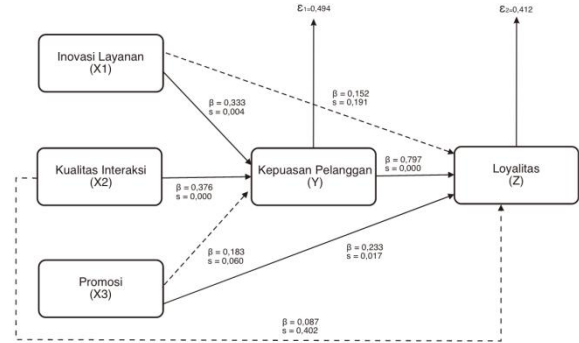
Tabel 4.25 Model Summary Path Analisis Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.818	1.36527

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi



Gambar 4.8 Hasil Path Analisis Model 2



Gambar 4.9 Path Analisis Model

Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel

Inovasi Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)
Pelanggan(Y)
→ Loyalitas Pelanggan (Z)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.333	Sobel test: 2.72661039	0.09733734	0.00639885
b 0.797	Aroian test: 2.69895498	0.09833473	0.00695576
s _a 0.110	Goodman test: 2.75513374	0.09632963	0.00586681
s _b 0.127	Reset all	Calculate	

Tabel 4.26 Hasil Uji Sobel

Kualitas Interaksi(X2) → Kepuasan
→ Loyalitas Pelanggan(Z)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.376	Sobel test: 3.37307664	0.08884233	0.00074333
b 0.797	Aroian test: 3.34303066	0.08964082	0.00082869
s _a 0.094	Goodman test: 3.40394759	0.08803661	0.00066419
s _b 0.127	Reset all	Calculate	

Tabel 4.27 Hasil Uji Sobel

Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.183	Sobel test: 1.84151409	0.07920167	0.06554626
b 0.797	Aroian test: 1.82051252	0.08011535	0.06868099
s _a 0.095	Goodman test: 1.86325967	0.07827733	0.06242574
s _b 0.127	Reset all	Calculate	