

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT INNOVATION*, DAN *QUALITY OF SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI BATIK DEWI KUNTI JEPARA

Desi Cahya Trilala¹⁾, Nurul Huda²⁾

^{1,2)}Management, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

^{1,2)}descahyatrilala@gmail.com, nurulhuda@unisnu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 24, 2025

Revised

August 2, 2025

Accepted:

August 5, 2025

Online available:

August 09, 2025

Keywords:

Batik Dewi Kunti Jepara, Customer Loyalty, Product Innovation, Product Quality, Quality of Service

*Correspondence:

Name: Desi Cahya Trilala

E-mail:

descahyatrilala@gmail.com

ABSTRACT

Introduction: This research aims to analyze the effect of product quality, product innovation, and quality of service on customer loyalty at Batik Dewi Kunti Jepara

Methods: This research uses a quantitative approach with a survey method and data analysis using Partial Least Square (PLS). The research sample consisted of 94 respondents selected by purposive sampling.

Results: The results showed that product quality, innovation, and service have a significant positive effect on customer loyalty. Product quality creates trust, innovation meets consumer needs, and superior service builds emotional relationships that increase customer satisfaction and commitment. The three factors simultaneously influence customer loyalty by 57%, while the other 43% is influenced by other variables not examined in this study. These findings provide strategic recommendations for Batik Dewi Kunti Jepara to continue to improve product quality, innovate according to market needs, and provide superior service to maintain customer loyalty in the midst of business competition.

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street,
Wailela- Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan produk dan layanan yang memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Untuk itu, kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas layanan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk (*product quality*) yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Zuhri & Akhmad, 2022), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Norawati et al. (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menjadikan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Inovasi produk (*product innovation*) memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang unik dan berbeda sehingga lebih menarik di mata konsumen. Hubeis (dalam Nikmah et al., 2022) menyatakan bahwa inovasi diperlukan oleh perusahaan untuk tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi merupakan produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Selain itu, inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Sementara kualitas pelayanan (quality of service) memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian dan kemampuan dari seluruh karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam memenuhi harapan konsumen (Rosdiana & Haris, 2018). Kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Purwianti et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap berbagai dimensi layanan. Hubeis dalam Khotimah & Febriansyah, (2018) menekankan pentingnya inovasi untuk keberlanjutan bisnis. Namun, penelitian oleh (Bahari Suryana et al., (2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, studi oleh Sukmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami relevansi inovasi produk pada kasus tertentu, ketiga faktor ini berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen.

Jepara dikenal tidak hanya sebagai kota ukir, tetapi juga sebagai salah satu daerah yang memiliki warisan budaya batik yang cukup berkembang. Di antara pelaku batik di Jepara terdapat nama-nama seperti Batik Sekar Kencana, Batik Kartini Jepara, dan Batik Langgeng. Namun demikian, Batik Dewi Kunti Jepara muncul sebagai salah satu UMKM yang menunjukkan dinamika dan inovasi bisnis yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir. Berbeda dengan pesaingnya yang mengandalkan popularitas historis atau segmentasi pasar kelas atas, Batik Dewi Kunti menargetkan segmen menengah-bawah dengan pendekatan personal, harga terjangkau, dan motif modern yang unik. Usaha ini juga aktif dalam pemasaran digital dan pameran UMKM, menjadikannya menarik sebagai objek penelitian tentang loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kecil yang sedang berkembang. Untuk memperkuat alasan pemilihan objek penelitian, berikut disajikan perbandingan Batik Dewi Kunti dengan usaha batik lainnya di Jepara:

Tabel 1. Perbandingan Batik Dewi Kunti dengan Usaha Batik Lain di Jepara

Aspek Perbandingan	Batik Dewi Kunti	Batik Sekar Kencana	Batik Kartini Jepara	Batik Langgeng
Segmen Pasar	Menengah-bawah	Menengah-atas	Wisatawan & kolektor batik klasik	Masyarakat lokal
Ciri Motif	Motif khas Jepara berpadu gaya modern	Klasik dan kontemporer	Tradisional khas Kartini	Motif umum khas pesisir
Teknik Produksi	Batik ikat, kombinasi cap dan tulis	Batik tulis dan cap eksklusif	Batik tulis tradisional	Batik cap produksi massal
Bahan & Pewarna	Katun lokal & pewarna alami	Premium (sutra, katun Jepang)	Katun premium	Katun biasa
Inovasi Produk	Tinggi – rilis rutin motif baru	Rendah – tradisional	Moderat – historis, kurang tren	Rendah – produk tetap
Media Promosi	Instagram, WhatsApp, pameran UMKM	Promosi langsung dan rekomendasi	Nama sejarah dan lokasi strategis	Promosi lokal terbatas
Harga Produk	Rp85.000 – Rp250.000	Rp300.000 – > Rp1 juta	Rp200.000 – Rp600.000	Rp70.000 – Rp150.000
Model Bisnis	UMKM berkembang, basis pelanggan tetap	Galeri butik eksklusif	Usaha keluarga, berbasis budaya	Produksi rumahan
Masalah Saat Ini	Fluktuasi loyalitas pelanggan	Stabil tapi stagnan dalam inovasi	Pasif, bergantung nama	Minim promosi & inovasi terbatas

Sumber: Hasil Observasi Lapangan dan Profil Usaha Dari Media Sosial/Marketplace, 2025

Meskipun Batik Dewi Kunti memiliki keunggulan dalam inovasi dan promosi, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah pelanggan tetap sepanjang tahun 2024. Hal ini menjadi indikasi adanya penurunan loyalitas pelanggan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Berikut adalah data penjualan Batik Dewi Kunti Jepara:



Gambar 1. Penjualan Batik Dewi Kunti Tahun 2024

Sumber: Pemilik Galeri Batik Dewi Kunti Jepara ,2025

Fenomena penurunan loyalitas ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang tidak konsisten, kurangnya inovasi baru yang sesuai tren, atau pelayanan yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *product quality*, *product innovation*, dan *service quality* memengaruhi *customer loyalty* di Batik Dewi Kunti Jepara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku UMKM batik lokal lainnya dalam menghadapi tantangan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Menurut Bulan dalam Taufik et al., (2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler & Keller dalam Pribadi et al., (2022), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Olivia & Ngatno, 2021). Menurut Oliver dalam , loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan di masa depan, sehingga mendorong pembelian merek atau serangkaian merek yang sama secara berulang (Saepuloh et al., 2020).

Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan dampak positif jangka panjang. Menurut Griffin dalam Diputra & Yasa, (2021), pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu melakukan pembelian secara rutin, membeli di semua kategori produk atau jasa yang ditawarkan, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan ketidakpedulian terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sementara itu, Zuhri & Akhmad, (2022) menjelaskan indikator loyalitas pelanggan meliputi: repeat purchase atau kesetiaan dalam melakukan pembelian secara konsisten, retention yaitu kemampuan bertahan dari pengaruh negatif yang dapat merugikan perusahaan, dan referrals yang mencakup rekomendasi positif tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pola pembelian, ketahanan terhadap gangguan pesaing, serta upaya mereka dalam mempromosikan merek kepada lingkungan sosialnya.

Product Quality

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Khair et al., (2023), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pandangan serupa disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Sidi (2018b), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Zuhri & Akhmad, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pernyataan mengenai tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Ningsih et al., (2024) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam Diputra & Yasa, (2021), indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek utama, yaitu daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian. Daya tahan mengacu pada umur produk sebelum perlu diganti, di mana semakin sering produk digunakan, semakin besar daya tahan yang diharapkan. Estetika merujuk pada penampilan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Keistimewaan mencakup fitur khusus yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen. Kesesuaian menggambarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi fungsional dasar yang diharapkan konsumen dan bebas dari cacat. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mencerminkan kemampuan teknis suatu produk dalam menjalankan fungsinya, tetapi juga mencakup aspek estetika dan keistimewaan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Innovation Product

Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain Norawati et al., (2021). Harhap dalam Intan et al. (2023) mendefinisikan inovasi produk sebagai pengetahuan tentang produk baru yang sering kali dipadukan dengan elemen baru untuk menciptakan metode produksi yang belum dikenal sebelumnya. Nikmah et al., (2022) menyatakan bahwa inovasi produk adalah penggabungan pengetahuan mengenai produk baru dengan elemen baru untuk menghasilkan metode produksi yang inovatif. Sementara itu, menurut Tandia dan Iriani dalam Dachi (2020), inovasi produk mencakup pengembangan atau modifikasi barang sehingga dianggap sebagai produk baru.

Menurut Armstrong et al. (2014), inovasi produk dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan tingkat presisinya. Varian produk berfungsi sebagai sarana kompetitif yang membedakan suatu produk dari produk lain atau dari pesaingnya. Gaya dan desain produk memberikan nilai tambah bagi pelanggan, di mana gaya menggambarkan tampilan luar produk, sedangkan desain mencakup konsep yang lebih mendalam daripada sekadar penampilan. Dengan demikian, inovasi produk

melibatkan proses kreatif yang mencakup penciptaan barang baru, pengembangan metode produksi baru, dan peningkatan kualitas, keragaman, serta desain untuk meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

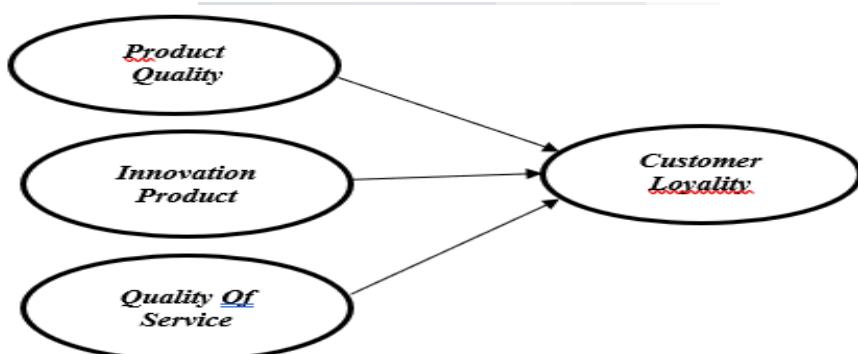
Quality of Service

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Kotler dan Keller dalam Khair et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Moenir dalam Ningsih et al., (2024) menggambarkan pelayanan sebagai serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kualitas pelayanan, menurut Djafar et al. (2023), adalah tingkat kesesuaian dan kemampuan dari seluruh karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam memenuhi harapan konsumen. Diputra & Yasa, (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan penyampaiannya sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Pribadi et al., (2022) terdapat lima indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. *Reliability* mencerminkan kemampuan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat, sementara *responsiveness* mengacu pada kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. *Assurance* berfokus pada pengetahuan dan sikap sopan karyawan, serta kemampuan mereka untuk memberikan jaminan mutu agar pelanggan merasa percaya dan yakin. *Empathy* menggambarkan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan, sementara *tangibles* merujuk pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta sarana dan prasarana yang digunakan dalam memberikan layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam memberikan layanan, tetapi juga oleh sikap dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, serta kondisi fisik dan fasilitas yang mendukung pengalaman pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berdasarkan komponen atau varians dengan menggunakan desain penelitian survei. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Batik Dewi Kunti Jepara. Sampel terdiri dari 94 responden yang bersedia mengisi survei yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Desain penelitian menggunakan metode survei untuk menguji Pengaruh *Product Quality*, *Product Innovation*, dan *Quality Of Service* Terhadap *Customer Loyalty* di Batik Dewi Kunti Jepara. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan fokus pada model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model) (Irwan & Adam, 2015). Desain penelitian diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber : Data Diolah, 2025

HASIL DAN ANALISIS

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 94 responden dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61 orang (64,9%), sementara responden laki-laki berjumlah 33 orang (35,1%). Dari segi usia, kelompok usia 31-40 tahun mendominasi dengan jumlah 42 responden (44,7%), diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 30 responden (31,9%), dan kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 22 responden (23,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Tingkat pendidikan responden juga menunjukkan variasi, di mana sebagian besar responden merupakan lulusan SMA sebanyak 70 orang (74,5%). Responden dengan pendidikan sarjana (S1) berjumlah 11 orang (11,7%), sementara lulusan SMP berjumlah 7 orang (7,4%) dan lulusan SD sebanyak 6 orang (6,4%). Karakteristik ini memberikan gambaran tentang profil demografis responden yang menjadi fokus penelitian, dengan mayoritas berada pada usia produktif, berpendidikan menengah, dan didominasi oleh perempuan.

Model Estimation

Nilai *loading factor* sebesar 0,7 atau lebih dianggap cukup valid untuk merepresentasikan konstruk laten. Pada awalnya, nilai outer loading untuk variabel product quality, Product Innovation quality of service, dan customer loyalty disajikan pada tabel 2. Menurut Hair et al. (2019a) indikator dengan nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 2. Outer Loading

	Customer Loyalty	Product Quality	Product Innovation	Quality Of Service
X1.1		0,785		
X1.2		0,794		
X1.3		0,750		
X1.4		0,707		
X2.1			0,762	
X2.2			0,876	
X2.3			0,731	
X3.1				0,784
X3.2				0,787
X3.3				0,793
X3.4				0,781
Y1.1	0,714			
Y1.2	0,769			
Y1.3	0,803			

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah Dengan Smart PLS 3.0, (2024)

Semua indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai loading factor $> 0,5$, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang memadai untuk menjelaskan konstruk laten.

Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis model utama, tingkat signifikansi variabel dalam konsep model diuji terlebih dahulu. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dievaluasi berdasarkan dua kriteria, yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Custumer Loyalty	0,640	0,806	valid
Product Quality	0,755	0,845	
Product Innovation	0,700	0,834	
Quality Of Service	0,795	0,866	

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah Dengan Smart PLS 3.0, (2024)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan conbach's alpha dari semua konstrukt lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dianggap dapat diterima. Oleh karena itu, reliabilitas seluruh konstrukt dalam penelitian ini dinilai baik dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mempelajari korelasi antara suatu konstrukt dengan konstrukt lainnya. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai kuadrat AVE lebih besar dibandingkan antara dua variabel laten lainnya, baik secara horizontal maupun vertikal. Selain itu, nilai AVE yang diperoleh juga melebihi 0,50, yang menunjukkan validitas yang baik sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2019b). Jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstrukt lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara konstrukt tersebut dengan konstrukt lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa konstrukt tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Custumer Loyalty	0,582
Product Quality	0,577
Product Innovation	0,628
Quality Of Service	0,618

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah Dengan Smart PLS 3.0, (2024)

Pada Tabel 4, perbandingan nilai akar kuadrat AVE menunjukkan bahwa setiap nilai lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

Koefisien Determinan

Uji model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstrukt, nilai signifikansi, dan nilai R-square dalam model penelitian. Nilai R-square digunakan untuk menerangi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Estimasi nilai R-square ditampilkan pada Tabel 5 berikut.

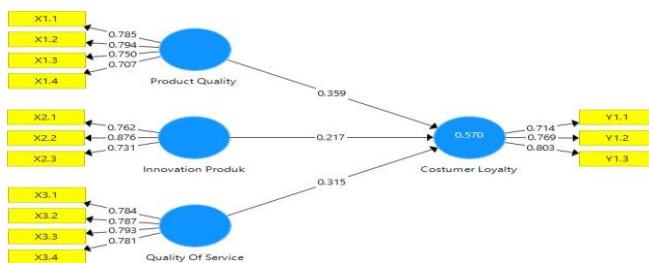
Tabel 5. R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Custumer Loyalty	0,570	0,556

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah Dengan Smart PLS 3.0, (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, nilai R-square menunjukkan bahwa variabel semangat kerja dipengaruhi oleh *product quality*, *Product Innovation*, *quality of service*, dan *customer loyalty* sebesar 57%, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Outer Model
Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Outer model menggambarkan bagaimana variabel manifest dan observed variabel merepresentasikan variabel laten yang diukur. Dalam analisis ini, model menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diterima, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan fungsi bootstrapping pada Smart PLS 3.0. Hipotesis dinyatakan diterima jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t-value melebihi nilai kritis (Hair et al., 2014). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,661.

Tabel 6. Hasil Path Analysis.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality -> Custumer Loyalty	0,359	0,366	0,112	3,217	0,001
Product Innovation -> Custumer Loyalty	0,217	0,207	0,077	2,821	0,005
Quality Of Service -> Custumer Loyalty	0,315	0,328	0,111	2,847	0,005

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah Dengan Smart PLS 3.0, (2024)

Dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 6, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “*product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar $3,217 > t\text{-tabel } 1,66$, serta nilai signifikansi (Sig.) 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada hipotesis H2 yang berbunyi “*Product Innovation* berpengaruh terhadap *custumer loyalty*”, hasil menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,821 > t\text{-tabel } 1,66$ dan nilai signifikansi (Sig.) 0,005 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti *Product Innovation* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk hipotesis H3, yang menyatakan bahwa “*quality of service* berpengaruh terhadap *customer loyalty*”, diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,847 > t$ -tabel 1,66, dan nilai signifikansi (Sig.) $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima, menunjukkan bahwa *quality of service* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis kesatu (H1) diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* artinya *product quality* yang baik langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, karena produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan. Ketika produk memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding atau lebih dari harga yang dibayarkan. Pengalaman positif ini membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus membeli produk dari merek yang sama. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya daripada mencoba produk lain.

Kualitas pelayanan dinilai dari persepsi pelanggan sebagai penerima layanan, sehingga mereka menjadi pihak yang tepat untuk menentukannya. Pelayanan yang sesuai harapan dipersepsikan baik, sedangkan yang di bawah harapan dianggap buruk. Penelitian ini mendukung temuan Ramadhan Jatmika & Abdurrahman, (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis kedua (H2) diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* artinya *Product Innovation* memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan terus berinovasi, pelanggan merasa bahwa produk tersebut selalu relevan dan dapat memberikan solusi terbaru. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Akibatnya, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang terus berinovasi, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Menurut Mahendrayanti & Wardana, (2021), perusahaan yang melakukan inovasi akan lebih tanggap terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Inovasi berfungsi sebagai alat untuk menciptakan atau mempertahankan daya saing perusahaan. *Innovation Product* dapat berasal dari keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan individu atau dengan memperluas penawaran produk baru yang akan dipasarkan. Dengan menghadirkan produk baru yang inovatif, pengusaha dapat mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik et al., (2022), yang menunjukkan bahwa variabel *innovation product* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Quality Of Service* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *quality of service* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* artinya *quality of service* menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan. Kualitas layanan yang tinggi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka diperhatikan dengan serius dan mereka mendapatkan nilai lebih dari interaksi dengan perusahaan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dialakukan oleh Basrowi et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh signifikan dari kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Batik Dewi Kunti Jepara. Kualitas produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen terbukti mampu menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, inovasi mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen yang terus berkembang. Ketika perusahaan terus menghadirkan produk baru yang relevan, pelanggan merasa dihargai dan lebih terikat dengan merek.

Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan memenuhi kebutuhan konsumen mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat, meningkatkan kepercayaan, serta membangun komitmen terhadap merek. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini memberikan wawasan praktis bagi Batik Dewi Kunti Jepara untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, berinovasi sesuai kebutuhan pasar, dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Strategi yang berfokus pada ketiga aspek ini dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan daya saing di industri tekstil tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Basrowi, B., Ali, J., & Suryanto, T. (2023). Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 60–77. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.540>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasanah, N. A., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Usaha Sappo Drinks Cabang 5 Kota Sengkang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 272–286. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2307>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Med. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price, Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i1p103>
- Ningsih, L. K., Damayanti, G. K. A. A. K., Yuliandari, N. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2024). The Effect of Product Innovation, Service Quality, and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Puri Kawan Ladtunduh Gianyar Regency. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 231–243. <https://doi.org/10.32832/jm-ukia.v15i2.15030>
- Norawati, S., Arman, A., Ali, A., Ihsan, A., & Putra, E. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 954–960. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1554>

- Pribadi, R. T., Saufi, A., & Herman, L. E. (2022). Effect of Service Innovation on Consumer Satisfaction with Quality of Service and Perceived Value as Intervening Variables. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 199–211. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.171>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Ramadhani Jatmika, M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saepuloh, D., Firmansyah, D., & Aryantika, N. (2020). Satisfaction as a mediator impact quality of service Toward customer loyalty (Study on pt. prima Mixindo Utama Sukabumi city). *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 1(3). <https://www.researchgate.net/publication/346095442>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Zuhri, Ach., & Akhmad, S. (2022). Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 149, 01016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901016>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, A., & Komariyatin, N. (2024). The Digital Route: Social Media Marketing Activies Impact on Bus Service Purchase Behavior. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 7(2), 68-82.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, A., Komariyatin, N., & Huda, N. (2024). The Synergy of Strategy and Engagement: Unlocking Social Media's Performance Potential. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 13(1), 65-79.