

***INNOVATION STRATEGY AND PRODUCT QUALITY TOWARDS CONSUMER  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDY ON MUTMAINAH BIMA SOUVENIR SHOP)***

**STRATEGI INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA TOKO SUVENIR MUTMAINAH BIMA)**

**Imam Hidayat<sup>1</sup>, Indarto<sup>2</sup>, Yuli Budiati<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Semarang, Kota Semarang<sup>1,2,3</sup>

[10imamhidayat@gmail.com](mailto:10imamhidayat@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the influence between innovation variables and product quality on customer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. The type of research applied is explanatory research. This study uses a nonprobability sampling technique with a purposive sampling technique. The method used in this study is quantitative by distributing questionnaires with a google form to 96 respondents whose number has been determined with the analysis tool to be used is Smart PLS version 3. The results of the study indicate that the independent variable of innovation strategy has an effect on the dependent variable of customer loyalty and the independent variable of product quality has an effect on the dependent variable of customer loyalty. The intervening variable of consumer satisfaction cannot mediate the independent variable of innovation strategy on customer loyalty while the intervening variable of consumer satisfaction mediates the independent variable of product quality on customer loyalty.*

**Keywords:** *Innovation Strategy, Product Quality, Customer Loyalty And Consumer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner dengan goggle form kepada 96 responden yang telah ditentukan jumlahnya dengan alat analisis yang akan digunakan adalah Smart PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen strategi inovasi berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan dan variabel independen kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Variabel intervening kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel independent strategi inovasi terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel intervening kepuasan konsumen memediasi variabel independen kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** strategi inovasi, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memaksa industry menciptakan persaingan yang merubah pasar secara signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sekarang mempunyai berbagai pilihan atas barang barang yang akan mempengaruhi kesetiaan atas produk [1].

Kinerja unggul adalah tujuan utama setiap organisasi. Kinerja ini akan menjadikannya unggul

dibandingkan pesaing lain di pasar atau industri , serta menjadi yang terdepan dalam penyediaan layanan dan memenuhi preferensi pelanggan [2]. Untuk memenangkan pasar, para pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan permintaan pelanggan untuk menghadapi perubahan dan persaingan pasar [3].

Sejalan dengan perkembangan yang semakin pesat, berbagai usaha yang menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa juga semakin meningkat

tajam. Para pelaku ekonomi dalam kapasitasnya masing-masing, turut berperan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi suatu bangsa [4]. Pada saat ini, sebuah perusahaan dapat dianggap sukses bukan hanya karena menghasilkan laba yang tinggi, tetapi juga karena mampu membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggannya [5].

Dengan keadaan bisnis saat ini, setiap bisnis harus mengeluarkan seluruh kemampuan yang direncanakan untuk bertahan dan memenangkan persaingan. [6]. Pilihan strategi harus disesuaikan dengan jenis dan situasi persaingan [7]. Salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan adalah melalui Inovasi [8], Inovasi dalam produk tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga memungkinkan perusahaan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasinya [9].

Inovasi tidak hanya diperlukan dalam mempertahankan atau mengembangkan daya saing dipasar, akan tetapi untuk memastikan juga bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan oleh konsumen [10]. Setelah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, maka demi keberhasilan usaha tersebut banyak perusahaan melakukan inovasi atau perubahan, tidak melakukan inovasi menjadi hal yang sangat berisiko, dikarenakan baik pasar konsumen ataupun pasar industri pastinya mengharapkan perubahan dan perbaikan berkala [11].

Mendengar umpan balik pelanggan, mengubah kombinasi produk yang sudah ada, dan menemukan produk baru adalah beberapa manfaat dari inovasi produk [12]. Persaingan bisnis yang terus berkembang mengharuskan perusahaan untuk melakukan perbaikan

besar demi memastikan perbedaan dan keunikan yang dimiliki oleh setiap produk [13], untuk itu Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas [14]. Kemampuan produk untuk melakukan fungsi, seperti daya tahan, transmisi suara, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk [15].

Industri kecil kerajinan, seperti kerajinan tenun, yang berbasis di daerah otonomi Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), merupakan contoh nyata dari kekayaan budaya dan keahlian lokal yang ada di Indonesia. Home industri seperti ini tidak hanya memberikan penghidupan bagi masyarakat setempat tetapi juga memelihara tradisi tenun yang telah ada sejak zaman dahulu.

Peneliti menambahkan research gap yang telah dikumpulkan dalam tabel dibawah ini, berikut research gap yang telah di rangkum :

**Tabel 1. Research Gap**

| No | Issue Gap   | Peneliti (tahun)  | Hasil  |
|----|---|---|--|
| 1. | Ada perbedaan penelitian dari strategi inovasi terhadap loyalitas pelanggan       | Elijah Joel Mustamu & Ngatno (2021)                     | Strategi inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan        |
|    |   | Made Caesar surya dwi putra dan Ni wayan ekawati (2017) | Strategi inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 2. | Ada perbedaan hasil penelitian dari Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. | Ilham kudratul alam & estu mahanani (2022)              | Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan         |
|    |   | Dipohardi dewantor, et al (2021)                        | Kualitas produk tidak berpengaruh                                |

---

terhadap  
loyalitas  
pelanggan

---

Seperti terlihat pada table 1 diatas, terdapat kesenjangan penelitian pada sejumlah penelitian. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian tambahan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening disebut juga sebagai variabel penghubung.

Kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang variabel strategi inovasi terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di beberapa tempat memberikan pandangan bahwa perlu juga diteliti terhadap Toko souvenir mutmainah bima yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No 8, Kecamatan Rasa Na'e Kelurahan Penaraga Kota Bima Nusa Tenggara Barat tersebut.

Untuk memperoleh kesetiaan pelanggan, toko souvenir mutmainah bima harus mampu menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen seperti melakukan inovasi, menajga citra agar tetap baik dan meningkatkan secara terus menerus kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas serta gembira.

Kesetiaan pelanggan dianggap sebagai modal perusahaan yang dapat memberikan dampak pada peningkatan bagian pasar dan keuntungan perusahaan. Kesetiaan pelanggan memang sangat penting karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih toleran terhadap kenaikan harga, yang pada akhirnya dapat meningkatkan bagian pasar dan keuntungan perusahaan.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang selalu mengutamakan pelanggannya. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan perusahaan selalu mengedepankan dan memperhatikan pelanggannya dalam segala

operasionalnya, sehingga membuat mereka merasa penting dan nyaman dengan harapan pada akhirnya mereka akan menepati komitmennya terhadap perusahaan. Kualitas produk yang baik dan memuaskan sangat diperlukan sesuai keinginan pelanggan dalam menunjang dan menumbuhkan kebahagiaan konsumen terhadap organisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan pokok permasalahannya adalah "bagaimana toko souvenir mutmainah bima dapat mempertahankan pelanggan". Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis toko souvenir mutmainah bima dapat mempertahankan pelanggan. Adapaun manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberkan perkebangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya manajemen strategi terkait loyalitas pelanggan, sedangkan secara praktis adalah diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengusaha untuk menjaga pelanggan tetap loyal dan untuk akademisi semoga dapat menjadi acuan referensi dalam belajar mengajar.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori research, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variable terikat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitati dan instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampelnya karena populasi dalam penelitian ini belum diketahui

jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi belum diketahui [16]. Berdasarkan hasil dari rumus diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yaitu 96 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan probabilitas, yang mencakup berbagai metode. Salah satu yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel dengan karakteristik tertentu.

Karakter responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan dari toko souvenir mutmainah bima yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah survei, di mana informasi dikumpulkan melalui kuesioner atau wawancara kepada responden yang telah ditentukan jumlahnya. Kuesioner dibuat dalam format Google Form, dengan variabel diukur menggunakan skala interval. Skala interval merupakan metode pengukuran di mana responden diminta untuk memberikan penilaian dari 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju) terhadap pernyataan yang disajikan. Teknik analisis data menggunakan alat Smart PLS V 3.

### Deskripsi Variabel

Data penelitian saat ini berasal dari skala pengukuran yang telah dihitung dan diberikan skor; skor menunjukkan posisi responden terhadap masing-masing indikator pernyataan. Analisis penyajian indeks respon terhadap masing-masing pernyataan, alat penelitian ini, diberikan di sini. Untuk mengetahui inti dari kondisi masing-masing variabel, jawaban responden terhadap masing-

masing variabel ditampilkan. Sebagai contoh, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{\Sigma (F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan :

F1 frekuensi responden yang jawab 1

F2 frekuensi responden yang jawab 2

F3 frekuensi responden yang jawab 3

F4 frekuensi responden yang jawab 4

F5 frekuensi responden yang jawab 5

$$\text{Interval} = 90 - 18/3 = 24$$

Menggunakan kriteria diatas terdapat nilai tertinggi yaitu 90 dan nilai terendah adalah 5 di bagi dengan 3 kriteria yaitu rendah, sedang dan tinggi sehingga didapatkan range 24. Demikian kategori penilaian hasil dari responden setiap variabel sebagai berikut :

Nilai 18-42 kategori RENDAH

Nilai 43-66 kategori SEDANG

Nilai 67-90 kategori TINGGI

**Table 2. Tanggapan Variabel Strategi Inovasi**

| Indikator           | Frekuensi |   |    |    |    | Jumlah Skor | Indeks |
|---------------------|-----------|---|----|----|----|-------------|--------|
|                     | 1         | 2 | 3  | 4  | 5  |             |        |
| Perubahan Desain    | 0         | 2 | 14 | 34 | 47 | 417.0       | 28.66  |
| Inovasi Tekhnis     | 1         | 3 | 10 | 38 | 45 | 412.0       | 28.32  |
| Pengembangan Produk | 1         | 3 | 6  | 32 | 55 | 428.0       | 29.42  |
| Rata-rata           |           |   |    |    |    | 403.25      | 21.05  |

Berdasarkan tabel 2 diatas, tanggapan terhadap variabel strategi inovasi memiliki rata-rata indeks 28,8, nilai tersebut menunjukkan bahwa respon terhadap variabel masuk dan bahkan melebihi nilai 18-42 dengan kategori rendah.

**Tabel 3. Tanggapan Variabel Kualitas Produk**

| Indikator                         | Frekuensi |    |    |    |    | Jumlah Skor | Indeks |
|-----------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|--------|
|                                   | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |             |        |
| Kineria                           | 0         | 3  | 13 | 39 | 42 | 412.0       | 21.24  |
| Kehandalan                        | 1         | 10 | 12 | 39 | 36 | 388.0       | 20.00  |
| Keistimewaan tambahan             | 2         | 2  | 14 | 42 | 37 | 401.0       | 20.67  |
| Kualitas yang dirasakan pelanggan | 1         | 1  | 13 | 40 | 42 | 412.0       | 21.24  |
| average                           |           |    |    |    |    | 403.25      | 21.05  |

Berdasarkan tabel 3 diatas, tanggapan untuk variabel kualitas produk dengan indeks rata-rata 21,05, dimana pada penilaian tersebut menunjukkan bahwa nilai interval 18-42 merupakan kategori tinggi, maka nilai indek dari variabel kualitas produk masuk dalam kategori rendah.

**Table 4. Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan**

| Indikator                                  | Frekuensi |    |    |    |    | Jumlah Skor | Indeks |
|--|-----------|----|----|----|----|-------------|--------|
|  | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |             |        |
| Tetap menggunakan produk                   | 2         | 6  | 25 | 33 | 31 | 376.0       | 19.38  |
| Tidak menggunakan produk pesaing           | 4         | 14 | 25 | 25 | 29 | 352.0       | 18.14  |
| Memberitahukan produk kepada orang lain    | 0         | 3  | 10 | 43 | 41 | 413.0       | 21.29  |
| Melakukan pembelian produk secara berulang | 0         | 4  | 11 | 38 | 44 | 413.0       | 21.29  |
| Rata-rata                                  |           |    |    |    |    | 388.50      | 20.03  |

Berdasarkan tabel 5 diatas, tanggapan untuk variabel kualitas produk dengan indeks rata-rata 20,03, dimana pada penilaian tersebut menunjukkan respon dari responden untuk variabel loyalitas pelanggan masuk dalam nilai interval 18-42, nilai indeks dari hasil responden variabel loyalitas pelanggan masuk dalam kategori rendah.

**Table 5. Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen**

| Indikator         | Frekuensi |    |    |    |    | Jumlah Skor | Indeks |
|-------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|--------|
|                   | 1         | 2  | 3  | 4  | 5  |             |        |
| Pengalaman        | 2         | 6  | 25 | 33 | 31 | 376.0       | 19.38  |
| Harapan pelanggan | 4         | 14 | 25 | 25 | 29 | 352.0       | 18.14  |
| Kebutuhan         | 0         | 3  | 10 | 43 | 41 | 413.0       | 21.19  |
| Rata-rata         |           |    |    |    |    | 407.67      | 28.02  |

Berdasarkan tabel 5 diatas, tanggapan terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata nilai indeks 28,02, nilai tersebut menunjukkan bahwa respon terhadap variabel masuk dan bahkan melebihi nilai interval 18-42. Nilai dari tanggapan

variabel kepuasan konsumen masuk dalam kategori rendah.

**Table 6. Loading Factor**

|      | X1    | X2    | Y1    | Y2    |
|------|-------|-------|-------|-------|
| Y2.2 |       |       |       | 0.914 |
| Y2.1 |       |       |       | 0.910 |
| Y2   |       |       |       | 0.899 |
| Y1.3 |       |       | 0.848 |       |
| Y1.2 |       |       | 0.832 |       |
| Y1.1 |       |       | 0.764 |       |
| Y1   |       |       | 0.895 |       |
| X2.3 |       | 0.843 |       |       |
| X2.2 |       | 0.792 |       |       |
| X2.1 |       | 0.833 |       |       |
| X2   |       | 0.759 |       |       |
| X1.2 | 0.724 |       |       |       |
| X1.1 | 0.885 |       |       |       |
| X1   | 0.843 |       |       |       |

Convergent validity dari model pengukuran didapat dari hubungan antara skor item dengan skor konstruk (loading factor) dari setiap instrument  $>0.7$ , dalam penelitian eksplorasi loading factor  $>0.40$  juga dapat diterima [17].

Berdasarkan pengolahan data dari variabel strategi inovasi terdapat 3 instrumen valid, variabel kualitas produk 4 instrumen valid, variabel loyalitas pelanggan 4 instrumen valid dan variabel kepuasan konsumen dengan 3 instrumen valid. Semua instrument dari variabel-variabel yang diajukan dapat dikatakan valid.

**Tabel 7. Analisi Pengaruh Langsung**

|          | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| X1 -> Y1 | 0.665               | 0.672           | 0.054                      | 12.419                 | 0.000    |
| X1 -> Y2 | 0.558               | 0.568           | 0.086                      | 6.500                  | 0.000    |
| X2 -> Y1 | 0.719               | 0.729           | 0.093                      | 7.712                  | 0.000    |
| X2 -> Y2 | 0.629               | 0.626           | 0.124                      | 5.058                  | 0.000    |
| Y1 -> Y2 | 0.637               | 0.622           | 0.146                      | 4.356                  | 0.000    |

Nilai dari table 12 Diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai P Values pada X1 (strategi inovasi) terhadap Y1 (loyalitas pelanggan) sebesar 0,000, nilai tersebut

dibawah 5% yang berarti variabel strategi inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- Nilai P Values pada X1 (strategi inovasi) terhadap Y2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah 5% yang berarti variabel strategi inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai P Values X2 (kualitas produk) terhadap Y1 (loyalitas pelanggan) sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari 5% yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai P Values X2 (kualitas produk) terhadap Y2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari 5% yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai P Values Y1 (loyalitas pelanggan) terhadap Y2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari 5% yang berarti variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 8. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

| Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O-STDEVI) | P Values |
|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X2 -> Y1-> Y2       | 0.095           | 0.090                      | 1.444                    | 0.150    |
| X1 -> Y1-> Y2       | 0.458           | 0.452                      | 3.845                    | 0.000    |

Tabel 8 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai P Values dari variabel X1 (strategi inovasi) terhadap Y1 (loyalitas pelanggan) melalui Y2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,150, nilai tersebut diatas 5% yang berarti bahwa variabel strategi inovasi terhadap loyalitas konsumen tidak dapat di mediasi oleh kepuasan konsumen.
- Nilai P Values dari X2 (kualitas produk) terhadap Y1 (loyalitas

konsumen) melalui Y2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah 5% yang berarti bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat di mediasi oleh kepuasan konsumen.

**Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel strategi inovasi tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini ada 3 indikator yang digunakan dalam variabel strategi inovasi dan terdapat hasil dalam penelitian bahwa hipotesa ditolak. Berdasarkan tabel 2, tanggapan untuk variabel strategi inovasi mendapatkan nilai dengan indeks rata-rata 28.8, nilai tersebut masuk bahkan melebihi interval dengan kategori rendah yaitu 18-42.

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan atau modifikasi barang atau produk yang dianggap baru, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut [18].

Tujuan dari inovasi produk tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan melakukan inovasi produk hotel dan toko suvenir mutmainah bima secara terus-menerus, perusahaan dapat mempertahankan relevansi mereka di pasar yang berubah dengan cepat dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan. di era globalisasi saat ini, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi agar dapat menyediakan produk dengan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan[19].

Ini pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang vital bagi pertumbuhan bisnis mereka. . Indikator dalam penelitian ini adalah

strategi inovasi dan terdapat hasil bahwa strategi inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan itu menandakan bahwa hipotesis diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah memang benar bahwa strategi inovasi penting untuk menjaga pelanggan agar loyal, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini ada 4 indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk dan terdapat hasil dalam penelitian bahwa hipotesa diterima. Berdasarkan tabel 3 tanggapan untuk variabel kualitas produk mendapatkan nilai indeks dengan rata-rata 21,05, nilai tersebut masuk dalam interval 18-42 dan itu merupakan kategori rendah.

Menurut Rahayu dan Haryanto dalam [20] kualitas produk yang baik adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan membangun kehidupan usahanya. Jika perusahaan atau dalam hal ini hotel dan toko souvenir mutmainah bima tetap memprioritaskan kualitas produk, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, tetapi juga memperkuat fondasi untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Penelitian terdahulu yang mendukung adalah [21] dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dan juga dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Indikator dalam penelitian yang dilakukan adalah kualitas produk dan terdapat hasil bahwa hipotesa diterima atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah memang benar bahwa kualitas produk penting untuk menjaga pelanggan agar loyal, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan baik.

### **Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel strategi inovasi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini ada 3 indikator yang digunakan dalam variabel strategi inovasi dan terdapat hasil dalam penelitian bahwa hipotesa ditolak. Berdasarkan tabel 2, tanggapan untuk variabel strategi inovasi mendapatkan nilai dengan indeks rata-rata 28,8, nilai tersebut masuk bahkan melebihi interval dengan kategori rendah yaitu 18-42.

Inovasi produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan [22]. Demikian pula hotel dan toko souvenir mutmainah bima perlu terus mendorong inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Inovasi tidak hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga tentang memperbaiki produk yang ada dan menyesuaikannya dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [23] mengatakan bahwa inovasi tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan jika tidak menghasilkan sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya. Inovasi yang tidak tepat atau tidak relevan dapat gagal

memenuhi ekspektasi konsumen atau bahkan mengurangi kepuasan mereka. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan hipotesis diterima, itu menandakan bahwa variabel strategi inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah memang benar bahwa strategi inovasi penting untuk menjaga pelanggan agar merasa puas, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Pada penelitian ini ada 4 indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk dan terdapat hasil dalam penelitian bahwa hipotesa diterima. Berdasarkan tabel 3, tanggapan untuk variabel strategi inovasi mendapatkan nilai dengan indeks rata-rata 28,8, nilai tersebut masuk bahkan melebihi interval dengan kategori rendah yaitu 18-42.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [24] menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, termasuk dalam konteks smartphone Samsung atau merek lainnya. Kualitas produk merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana konsumen merasakan produk tersebut, termasuk apakah mereka merasa puas atau tidak.

Indikator dalam penelitian yang dilakukan adalah kualitas produk dan terdapat hasil bahwa hipotesa diterima atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sarung tenun bima, penting bagi hotel dan toko souvenir mutmainah bima untuk terus

meningkatkan dan memelihara standar kualitas produk. Ini termasuk dalam hal desain, inovasi teknologi, kontrol mutu, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan baik, hotel dan toko souvenir mutmainah bima dapat membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan pelanggan mereka. Kesimpulan yang dapat diambil adalah memang benar bahwa kualitas produk penting untuk menjaga pelanggan agar merasa puas, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan baik.

### **Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini ada 4 indikator yang digunakan dalam variabel loyalitas pelanggan dan terdapat hasil dalam penelitian bahwa hipotesa diterima. Berdasarkan tabel 4, tanggapan untuk variabel loyalitas pelanggan mendapatkan nilai indeks dengan rata-rata 20,03, dimana pada tanggapan tersebut masuk dalam interval 18-42 yang artinya masuk dalam kategori rendah.

Penelitian terdahulu yang menguatkan penelitian ini adalah [25] yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh alfamart berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator dalam penelitian yang dilakukan adalah loyalitas pelanggan dan terdapat hasil bahwa terdapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, itu menandakan bahwa hipotesa diterima.

Untuk menjaga dan membangun loyalitas konsumen, hotel dan toko souvenir mutmainah bima perlu fokus pada kualitas produk atau layanan, pengalaman

pelanggan yang luar biasa, komunikasi yang efektif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada, mengurangi tingkat churn (tingkat kehilangan pelanggan), dan memastikan pertumbuhan jangka panjang yang stabil. Kesimpulan yang dapat diambil adalah memang benar bahwa loyalitas konsumen juga memainkan peran kunci agar kegiatan bisnis tetap berjalan dengan baik.

### **Kepuasan Konsumen Memediasi Strategi Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh Variabel X1 (strategi inovasi) terhadap Y1 (loyalitas konsumen) dimediasi oleh Y2 (kepuasan konsumen) tidak dapat di mediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 8 terdapat hasil dari P Values terdapat nilai 0,150, nilai tersebut diatas 5% yang menandakan bahwa variabel strategi inovasi terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang memperkuat penelitian ini adalah [26] yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara langsung memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Variabel yang diteliti adalah strategi inovasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, inovasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk tetap relevan, kompetitif, dan berhasil di pasar yang terus berubah. Perusahaan perlu terus mendorong pengembangan produk baru dan memperhatikan tren pasar serta kebutuhan konsumen untuk memastikan bahwa inovasi mereka dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Inovasi atau pengembangan produk secara terus-menerus merupakan salah satu faktor

penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Ketika sebuah perusahaan terus-menerus mengembangkan produknya, ini menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan memahami mekanisme di balik kepuasan pelanggan, hotel dan toko souvenir mutmainah bima dapat lebih efektif dalam merancang strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan berdasarkan uraian di atas bahwa kepuasan pelanggan belum tentu memiliki dampak positif untuk menjadi mediator antara strategi inovasi dan loyalitas konsumen. Memang benar bahwa strategi inovasi atau produk inovasi menjadi salah satu kekuatan agar mampu bersaing akan tetapi belum tentu diterima oleh konsumen yang menjadikan merek puas supaya loyal terhadap produk tersebut.

### **Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh Variabel X2 (kualitas produk) terhadap Y1 (loyalitas konsumen) dimediasi oleh Y2 (kepuasan konsumen) dapat di mediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 13 terdapat hasil dari P Values terdapat nilai 0,000, nilai tersebut dibawah 5% yang menandakan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah [27] yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam jurnalnya yang berjudul *investigations of customer loyalty: strengthening product quality, brand image and customer satisfaction*.

Loyalitas pelanggan yang kuat dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang melalui peningkatan pendapatan dan reputasi yang baik. Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan kebutuhan mereka [28].

Dengan memahami dan meningkatkan faktor-faktor ini, hotel dan toko souvenir mutmainah bima dapat memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif menjadi mediator kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu kunci agar konsumen merasa puas dan membentuk loyalitas.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari data dan pembahasan hasil penelitian pada terdapat kesimpulan bahwa Strategi inovasi dapat memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan yang diusahakan oleh organisasi bisnis yaitu toko mutmainah bima, Kualitas produk mampu memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan seperti yang di inginkan oleh setiap organisasi bisnis tidak terkecuali juga toko mutmainah bima, Strategi inovasi mampu membrikan efek positif terhadap kepuasan konsumen pada organisasi bisnis dalam hal ini toko mutmainah bima, Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada organisasi bisnis dalam hal ini toko mutmainah bima, Loyalitas pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko mutaminah bima, kepuasan

konsumen belum mampu menjadi mediator strategi inovasi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen mampu menjadi mediator kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Susetyarsi, "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KECAP BANGO RASA MANIS PEDAS GURIH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KECAP BANGO PRODUKSI PT . UNILEVER INDONESIA DI KOTA SEMARANG ( Analyze the Influence of Developmental Stategy of Bango Soy Sauce Product wi," *Fokus Ekon. J. Ilm. Ekon. , 8 (2).*, vol. 8, no. 2, pp. 148–161, 2013, doi: <https://doi.org/10.34152/fe.8.2.%25p>.
- [2] E. J. Ekaale, S. G. Namusonge, and E. N. Makokha, "Effect of Innovation Strategies on Competitive Advantage in Public Secondary Schools in West Pokot Sub County , West Pokot County," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 4, no. 11, pp. 1–16, 2017, [Online]. Available: [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.4\\_Issue.11\\_Nov2017/IJRR01.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.4_Issue.11_Nov2017/IJRR01.pdf)
- [3] A. K. Durriyah and S. Andarini, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>.

- [4] A. I. Sulistyawati, Indarto, and Saifudin, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang," *Pros. Semin. Nas. Unimus*, vol. 1, pp. 307–315, 2018, [Online]. Available: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/42>
- [5] R. O. Harmadi, M. Sihite, and A. Miranda, "Pengaruh Inovasi Crm Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Pengembangan Inovasi Produk Yang Berkelanjutan Di Industri Bahan Baku Percetakan Dan Digital Perusahaan Multinasional," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 3, no. 3, pp. 243–250, 2023, [Online]. Available: <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/5586>
- [6] T. P. Sujadi and Wahyono, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 326–332, 2015, doi: <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8885>.
- [7] A. Crimson, H. & Yeni, "The Influence of Innovation, Cost Leadership Strategy and Customer Orientation on Competitive Advantage and Its Impact on Customer Satisfaction," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2019, [Online]. Available: [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com)
- [8] Y. Sonjaya and N. A. Ruyani, "Studi tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 6, pp. 703–709, 2023, doi: <https://doi.org/10.55916/frima.v0i6.503>.
- [9] R. D. Qisthiansyah and D. Saefuloh, "Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung)," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 1, pp. 26–27, 2020, doi: <https://doi.org/10.35313/irwns.v1i1.2175>.
- [10] F. Hidayat, B. Riono, A. Kristiana, and I. Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023, doi: <https://dx.doi.org/10.24843/EJMU NUD.2019.v08.i11.p18>.
- [11] A. R. Aryani, I. Indarto, and Y. Budiati, "The effect of business strategy, innovation, and customer focus on organizational performance through competitive advantage," *Costing J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. Juli-Desember, pp. 1067–1075, 2023, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6442>.
- [12] I. W. Fauzan, F. Aritonang, and Z. Asghika, "PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI NE.GO COFFEESHOP," *Inov. dan Kreat. dalam Ekon.*, vol. 6, no. 4, pp. 245–250, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/247>
- [13] B. Junita, C. Pagiu, and R. Tangdialla, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Loyalitas Konsumen Pada Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara,” *J. Econ. Excell. Ibnu Sina*, vol. 1, no. 4, pp. 69–85, 2023, doi: <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.470>.
- [14] B. K. Manihuruk, “Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia,” *J. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–23, 2023, [Online]. Available: [https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business\\_management](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management)
- [15] D. I. Sari, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s Jakarta Timur,” *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 4, pp. 896–905, 2023, doi: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>.
- [16] Nurliati and I. Mardian, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima,” *Manaj. Dewantara*, vol. 5, no. 1, pp. 78–92, 2021, doi: [10.26460/md.v5i1.9651](https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651).
- [17] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance,” *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, pp. 1–12, 2013, doi: [10.1016/j.lrp.2013.01.001](https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001).
- [18] Y. Winarti, S. Sarkum, and A. Halim, “Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 5, no. 2, pp. 179–187, 2021, doi: [10.30871/jaba.v5i2.3166](https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166).
- [19] R. P. Setyaningrum, “Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value,” *Linguist. Cult. Rev.*, vol. 5, no. S3, pp. 1337–1355, 2021, doi: <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS3.1816>.
- [20] E. Grace, R. M. Girsang, S. Simatupang, V. Candra, and N. Sidabutar, “Product Quality and Customer Satisfaction and,” vol. 1, no. 2, pp. 69–78, 2021, doi: <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>.
- [21] M. Yusuf, H. Betty Marlina Sihombing, and A. Rachid Chenini, “The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets,” *Ikon. J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 177–192, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- [22] E. H. . Manuhutu, A. Alimudin, A. Wulandari, and E. Damayanti, “The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users,” *J. Ekon.*, vol. 21, no. 2, pp. 58–64, 2021, doi: <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.146>.
- [23] S. Rahman, P. H. Santoso, S. Stevanie, and W. Rusmansyah, “the Influence of Trust, Innovation, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty on Gojek Customers,” *Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 65, no. 1, pp. 65–77, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- [24] I. G. A. W. Diputra and N. N. Yasa, “the Influence of Product

- Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty,” *Am. Int. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 01, pp. 25–34, 2021, [Online]. Available: <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- [25] S. Khairawati, “Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty,” *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 15–23, 2020, doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.
- [26] A. Y. Syariful, Saparso, and R. Lumbantobing, “The effect of product innovation and service quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit plus) Tasikmalaya,” *Enrich. J. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 596–611, 2023, doi: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1303>.
- [27] E. Sudarman, H. Madiistriyatno, and I. Sudarman, “Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction,” *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 78, 2021, doi: <https://dx.doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>.
- [28] S. Suharto and Y. Yuliansyah, “The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction,” *Integr. J. Bus. Econ.*, vol. 7, no. 1, p. 389, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>.