

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu

Fikri Ansori¹, Sutarmin²

^{1,2}Universitas Peradaban Bumiayu

e-mail : fikriansr57@gmail.com , sutarmin74@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, perilaku usaha selalu berupaya mempertahankan bisnis ditengah persaingan dengan berbagai cara. Terlihat dari fenomena di UMKM Guyub Rukun Saklawase (GRS) Kecamatan Bumiayu terdapat penurunan pendapatan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan sampel yang digunakan sebanyak 190 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability samapling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan: 1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 2) inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4) inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 6) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan 7) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Business competition is currently getting tighter, business behavior always tries to maintain business amidst the competition in various ways. It can be seen from the phenomenon in MSME Guyub Rukun Saklawase (GRS) Bumiayu District, there is a decline in revenue. Further research is needed to investigate the effect of product quality and product innovation on customer loyalty mediated by customer satisfaction. This research was conducted on MSME GRS customers in Bumiayu District. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires with a sample of 190 respondents. The sampling method used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique in this study used the help of SmartPLS software version 4. The results of the study show: 1) product quality does not affect customer loyalty, 2) product innovation has a positive effect on customer loyalty, 3) product quality has a positive effect on customer satisfaction, 4) product innovation has a positive effect on customer satisfaction, 5) customer satisfaction has an effect on customer loyalty, 6) customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty and 7) customer satisfaction mediates the effect of product innovation on customer loyalty.

Keyword : Product Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perubahan lingkungan yang dinamis. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki individu atau badan usaha sesuai kriteria dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Sinaga et al., 2024). Regulasi tersebut membagi UMKM menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kekayaan bersih serta penjualan tahunan. UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena membuka peluang usaha bagi berbagai lapisan masyarakat. Kontribusinya terlihat pada penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi rakyat. Dengan demikian, UMKM menjadi sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

UMKM berkontribusi terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar (Al Farisi et al., 2022). Penelitian Hidayat (2022) juga menegaskan peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah. Kabupaten Brebes memiliki jumlah UMKM yang besar, tetapi masih menghadapi tingkat pengangguran tertinggi di Jawa Tengah. Data BPS menunjukkan bahwa TPT Brebes berfluktuasi dan meningkat tajam saat pandemi Covid-19. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena gap antara banyaknya UMKM dan penurunan pengangguran yang belum optimal. Salah satu wilayah potensial adalah Kecamatan Bumiayu, khususnya sektor industri makanan yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kecamatan Bumiayu memiliki 246 unit UMKM industri makanan pada tahun 2022 dengan persebaran yang belum merata. Desa Kaliwadas dan Desa Bumiayu menjadi wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak dibanding desa lainnya. Salah satu komunitas yang aktif adalah UMKM Guyub Rukun Saklawase (GRS) yang telah diakui pemerintah daerah. Penelitian ini berfokus pada UMKM GRS Kecamatan Bumiayu karena dinilai lebih aktif di sektor industri makanan. Namun, UMKM tersebut masih menghadapi kendala dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari pendapatan yang fluktuatif selama 2019–2024, terutama saat pandemi yang menyebabkan penurunan hingga hampir 50%.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat alternatif lain (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen (Amanda et al., 2021). Kualitas produk dinilai berpengaruh positif terhadap loyalitas menurut Sabaru et al. (2022), Septiyono & Widodo (2024), dan Bahtiar Efendi (2023). Namun, penelitian Cahyaningrum et al. (2024) dan Mutammam et al. (2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif menurut Lestari (2024) dan Sipangkar et al. (2024), meskipun Fifianti (2022) serta Laemonta & Padmalia (2017) menemukan hasil berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga penelitian ini menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor–faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM Guyub Rukun Saklawase (GRS) di Kecamatan Bumiayu. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Teori yang mendasari penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan sikap norma, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Vatonah et al., 2024). Secara sederhana, TPB menjelaskan sikap seseorang, norma sosial dan persepsi terhadap kontrol diri yang dapat

mempengaruhi niat mereka untuk melakukan suatu perilaku, yang pada akhirnya menentukan apakah perilaku terjadi atau tidak (Ajzen, 2022)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuliani (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap suatu merek yang terbentuk dari perpaduan antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan muncul berdasarkan sejauh mana kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan tersebut dengan cara mengurangi keluhan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Sambo et al., (2022), sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan membeli produk dan layanan antar lini.

Kualitas Produk

Menurut Sunarto (2018), kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan tingkat kualitas yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, tetapi juga kompetitif terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Indikator kualitas produk menurut Sambo et al., (2022), adalah sebagai berikut: kinerja, fitur, kehandalan, ketahanan, Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan, kemudahan layanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk mencakup proses merancang dan mengembangkan produk baru maupun menyempurnakan produk yang ada, guna menyesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Inovasi ini dapat diwujudkan melalui modifikasi pada aspek desain, fungsi, material maupun teknologi yang digunakan dalam produk tersebut. Menurut Syariful et al., (2023), bahwa indikator yang mempengaruhi inovasi produk adalah sebagai berikut: perbaikan pada produk yang ada, pengurangan biaya, produk baru, dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kualitas atau hasil suatu produk dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Syariful et al., (2023); Ahmudin, & Ranto, (2023), bahwa indikator yang mempengaruhi inovasi produk adalah sebagai berikut: kesesuaian harapan (harapan yang diharapkan), minat untuk berkunjung lagi (kunjungan berulang), dan rekomendasi.

PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penyusunan hipotesis penelitian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian
1	Sabaru et al. (2022)	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	Metode kuantitatif, 100 responden mahasiswa pengguna smartphone Vivo	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Septiyono & Widodo (2024)	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	Survei pada konsumen produk New Sasumbig Indonesia	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Bahtiar Efendi	Kualitas Produk →	Kuantitatif, 100	Kualitas produk berpengaruh positif

	(2023)	Loyalitas Pelanggan	pelanggan Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara	dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Lestari (2024)	Inovasi Produk → Loyalitas Pelanggan	Survei konsumen skincare Somethinc di Tambun Selatan	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Chlorela Tama & Siagian (2024)	Inovasi Produk → Loyalitas Pelanggan	Penelitian pada pelanggan Board Game Cafe Batam	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Sipangkar et al. (2024)	Inovasi Produk → Loyalitas Pelanggan	Konsumen Galery Ulos Sianipar Kota Medan	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	Windarti & Ibrahim (2017)	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	Metode kuantitatif pada konsumen	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Mario Jati & Nuvriasari (2024)	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	Penelitian pada konsumen skincare MS Glow	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Erniati et al. (2021)	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	Analisis jalur (Path Analysis) pada konsumen PT. Prapta Makassar	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Khoiriyah et al. (2024)	Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan	Survei pada konsumen	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	Husodho (2015)	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier pada pengunjung Dumilah Water Park Madiun	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
12	Rohana (2020)	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Sampel 59 pelanggan Toko Sepatu X Medan	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13	Purba & Sukati (2025)	Kualitas Produk → Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan	Konsumen Scarlett Whitening di Batam	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
14	Indrawati (2018)	Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	Metode PLS pada pelanggan Cincin Station Surabaya	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
15	Sujadi & Wahyono (2015)	Inovasi Produk → Loyalitas melalui Kepuasan	Konsumen Teh Botol Sosro	Inovasi produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

H7: Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini yaitu di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes dimana penelitian ini berkaitan dengan UMKM GRS industri makanan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data dalam memberikan penjelasan terkait data yang diperoleh. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Dalam penelitian ini, kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai. Jawaban kuisisioner diukur dengan skala *likert*, yang digunakan untuk menilai tanggapan seseorang terhadap suatu objek sosial (Sugiyono, 2018).

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, literatur, catatan maupun laporan hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini banyak mengambil dari berbagai jurnal ilmiah, literatur, buku dan internet.

Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah dan menggambarkan data sesuai dengan kenyataan tanpa membuat generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis ini menjelaskan data sampel berdasarkan jawaban kuisisioner responden.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam evaluasi pengukuran ini bertujuan menjelaskan secara rinci berkaitan dengan hubungan variabel laten baik independen maupun dependen dengan indikator yang ada dalam variabel. Pada umumnya pengukuran ini dapat memberikan nilai pada validitas dan reliabilitas.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana terdapat korelasi positif antara pengukuran lainnya dari konstruk yang sama namun tujuan indikator berbeda (Hair et., al 2017). Dalam validitas konvergen ini biasanya akan menunjukkan validitas dari suatu indikator variabel yang diteliti. Hal ini dapat dilihat melalui *loading faktor*, yang mana nilai yang dianjurkan bagi indikator dianggap valid adalah $> 0,7$ bagi variabel lama, namun jika variabel yang baru nilai validitasnya pada nilai $0,5$ (Musyaraffi et al., 2021) dan (Hair et., al 2017).

b. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Cronbach's Alpha merupakan salah satu metode untuk menilai reliabilitas suatu konstruk; menurut Musyaraffi et al. (2021) dan Joseph F. Hair et al. (2017), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Selain itu, *Composite Reliability (CR)* juga digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator, dengan kriteria nilai minimal $0,70$ agar konstruk dinyatakan reliabel, serta dalam penelitian ini menggunakan *rho_c* sebagai dasar penilaiannya. Sementara itu,

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan melihat kemampuan indikator menjelaskan variabel laten; nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Inner model atau sering disebut *inner relation*, *substantive theory* dimana model ini memberikan gambaran terkait hubungan (jalur) suatu variabel laten berdasarkan acuan dari teori yang ada pada penelitian (Musyaraffi et al., 2021). Koefisien determinasi atau *r-square* (R^2) adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan model yang dapat menjelaskan kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021). Pedoman atas syarat dari *r-square* yaitu 0,75 menyatakan hubungan antar variabel tinggi, 0,50 menyatakan bahwa hubungan variabel sedang dan 0,25 menyatakan hubungan antar variabel rendah (Hair et al., 2021)

Pengujian Hipotesis

Dalam menentukan arah variabel sesuai dengan hipotesis yang dibuat dapat dilihat dari hasil *t-hitung* yang dibandingkan dengan *t-tabel*. Dengan begitu, apabila hipotesis dapat ditafsirkan dengan cara membandingkan hasil *t-hitung* dengan *t-tabel*, maka *t-hitung* $> 1,66$ (*t-tabel*). Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan *interval confidence* 95% dengan batas ketidakakuratan (α) adalah 5% atau 0,05 (Pering, 2021) dan (Hair et al., 2021). Oleh karena itu apabila semua syarat dapat dipenuhi seperti; *t-hitung* $> 1,66$ (*t-tabel*) dan nilai α tidak melewati 0,05 maka H_a dapat diterima H_0 ditolak, namun jika syarat tidak terpenuhi maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan UMKM GRS industri makanan di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Proses pengambilan data melalui penyebaran secara online melalui *google form* yang dibagikan kepada responden sebanyak 190 yang pernah membeli produk UMKM GRS di Kecamatan Bumiayu. Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat diketahui gambaran karakteristik responden dan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan. Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

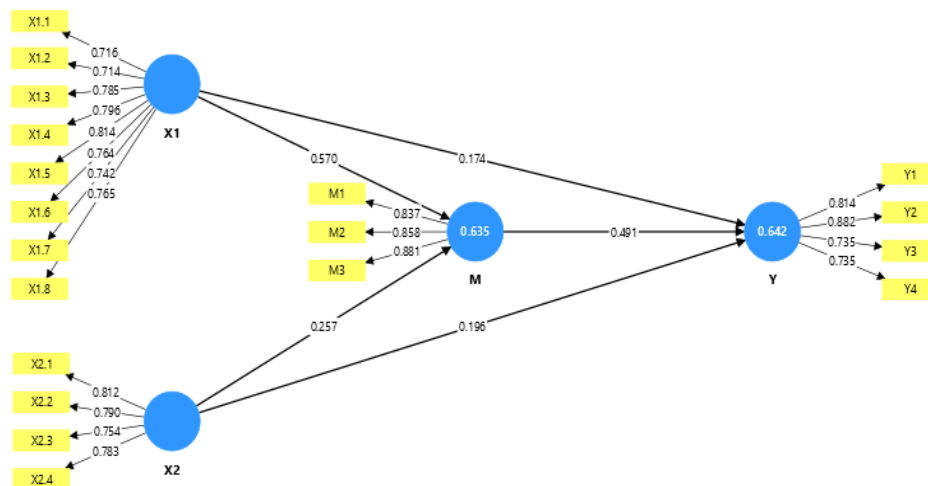
Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	45%
	Perempuan	104	55%
Usia	17-25 tahun	158	83%
	26-35 tahun	22	12%
	36-45 tahun	10	5%
	46-55 tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMP/MTS	15	8%
	SMA/SMA	136	71%
	Diploma	0	0%

	S1	36	20%
	Pasca sarjana	3	1%
Pekerjaan	Pelanajr/Mahasiswa	94	49%
	Pegawai Swasta	17	9%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Wirausaha	26	14%
	Lain-lain	53	28%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun (83%), diikuti usia 26–35 tahun (12%) dan 36–45 tahun (5%), sementara tidak terdapat responden pada rentang usia 46–55 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/ sederajat (71%), kemudian S1 (20%), SMP/MTS (8%), dan pascasarjana (1%), serta tidak ada responden dengan pendidikan Diploma. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (49%), diikuti kategori lain-lain (28%), wirausaha (14%), dan pegawai swasta (9%), sedangkan tidak terdapat responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia muda (17–25 tahun), berpendidikan SMA, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Hasil Pengujian *Outer Model*
 Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilaksanakan dalam suatu penelitian untuk menganalisis apakah alat ukur berkorelasi dengan alat ukur lainnya. Validitas konvergen dalam penelitian ini dilihat dari hasil *outer loading*, yang merupakan suatu ukuran hubungan antar variabel. Berikut adalah tabel hasil uji *outer loading*:

Tabel 2. Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Inovasi Produk	X1.1	0,716	VALID
	X1.2	0,714	VALID
	X1.3	0,785	VALID
	X1.4	0,796	VALID
	X1.5	0,814	VALID
	X1.6	0,764	VALID
	X1.7	0,742	VALID
	X1.8	0,762	VALID
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0,812	VALID
	X2.2	0,790	VALID
	X2.3	0,754	VALID
	X2.4	0,783	VALID
Loyalitas Pelanggan	X3.1	0,812	VALID
	X3.2	0,790	VALID
	X3.3	0,754	VALID
	X3.4	0,783	VALID

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* semua variabel $\geq 0,5$ dapat diartikan bahwa semua item pernyataan valid, sehingga tidak ada item pernyataan yang dikeluarkan dalam semua variabel ini..

Konstruk Reliability dan Validity

Pengujian realibilitas bertujuan untuk memastikan instrumen dapat mengukur konstruk secara konsisten dan tepat dalam mengukur konstruk tertentu melalui metode *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut hasil analisis evaluasi konstruk terkait reliabilitas dan validitas yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted</i>
M	0,822	0,825	0,894	0,738
X1	0,897	0,898	0,917	0,582
X2	0,793	0,798	0,865	0,616
Y	0,803	0,819	0,871	0,630

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel evaluasi konstruk reliabilitas dan validitas, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Hal ini ditunjukkan pada tiap variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* yang semuanya melebihi 0,5 dan nilai *composite reliability (rho_c)* yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7. Oleh sebab itu, berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composte reliability* disimpulkan bahwa item pernyataan bersifat reliabel. Karena seluruh item tersebut secara konsisten dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini. Maka dari itu,

dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa secara konvergen item-item pernyataan tersebut valid..

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural penting dilakukan untuk menganalisis kekuatan model merepresentasikan data yang terkumpul. Hal ini melibatkan pengujian hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi model struktural dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti: *R-square* yang digunakan untuk mengukur seberapa besar varians yang dijelaskan oleh model terhadap konstruk dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dianalisis berdasarkan data berikut:

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (M)	0,635	0,631
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,642	0,636

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada nilai *r-square*, diketahui bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang sedang. Artinya, sebesar 63,5% variabel mediasi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, yaitu kualitas produk dan inovasi produk. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *r-square* sedang sebesar 0,642, yang artinya variabel endogen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel endogen kualitas produk dan inovasi produk sebesar 64,2%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dimulai dengan menguji hubungan langsung antara konstruk laten. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel = 1,65. Apabila nilai t-statistik > t-tabel (1,65) dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Konstruk	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
M → Y	0,491	0,460	0,103	4,791	0,000
X1 → M	0,570	0,581	0,103	5,523	0,000
X1 → Y	0,174	0,198	0,112	1,551	0,061
X2 → M	0,257	0,253	0,098	2,616	0,005
X2 → Y	0,196	0,198	0,091	2,161	0,016

Sumber: data primer diolah peneliti (2025)

Selain menguji pengaruh langsung pada variabel, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung yang dihasilkan dari adanya penambahan konstruk motivasi kerja sebagai variabel mediasi. Berikut adalah tabel hasil pengujian mediasi:

Tabel 6. Pengujian Mediasi (Indirect Effect)

Konstruk	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
X1 →M →Y	0,280	0,263	0,059	4,752	0,000
X2 →M → Y	0,126	0,121	0,062	2,026	0,022

Sumber: data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* atau *t*-hitung sebesar $4,752 > 1,65$ dengan nilai *p-value* 0,000. Dengan demikian pada hipotesis ini, H_{a6} diterima karena memenuhi syarat yang ditentukan sehingga H_{o6} ditolak. Kemudian kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* atau *t*-hitung sebesar $2,026 > 1,65$ dengan nilai *p-value* 0,022. Dengan demikian pada hipotesis ini, H_{a7} diterima karena memenuhi syarat yang ditentukan sehingga H_{o6} ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif ditolak. Meskipun responden menilai produk UMKM GRS Kecamatan Bumiayu memiliki kualitas yang baik, tahan lama, dan kemasan yang menarik, faktor tersebut belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan dan inovasi produk. Sejalan dengan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1999), loyalitas terbentuk ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, bukan sekadar berdasarkan kualitas absolut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cahyaningrum et al. (2024), namun berbeda dengan hasil penelitian Septiyono dan Widodo (2024) serta Bahtiar et al. (2023), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh kondisi pasar serta persepsi konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel dan *p*-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu, seperti peningkatan kualitas produk, harga yang lebih efisien, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen saat ini, mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan pelaku usaha, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari (2024) dan Sipangkar et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan sehingga memperkuat loyalitas. Selain itu, temuan ini didukung oleh teori relationship marketing dari Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994), yang menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan, di mana inovasi produk menjadi salah satu bentuk komitmen pelaku usaha dalam menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Febiyanti dan Aqmala (2022) juga menegaskan bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dalam konteks UMKM GRS Kecamatan Bumiayu, kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang memuaskan antara konsumen dan pelaku usaha.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu, baik melalui pengembangan maupun penyesuaian produk dengan preferensi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan karena mereka merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chandra dan Rodhiah (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan, serta didukung oleh temuan Antanegoro et al. (2017) yang membuktikan bahwa inovasi berkelanjutan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha. Kepuasan mencerminkan kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan harapan awal, yang kemudian membentuk kepercayaan dan ikatan emosional terhadap UMKM GRS Kecamatan Bumiayu. Hasil ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar utama terciptanya loyalitas jangka panjang, serta didukung oleh penelitian Harsono (2021) yang menegaskan peran penting kepuasan pelanggan dalam memperkuat loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan, sehingga pelaku usaha perlu terus mengelola dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Memediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, serta hipotesis mediasi diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan tersebut. Artinya, ketika pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang diterima, maka kecenderungan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramdan dan Yun (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, sehingga menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang signifikan dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, serta hipotesis mediasi diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Artinya, inovasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan persepsi nilai dan manfaat produk, sehingga menumbuhkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Hasil ini didukung oleh penelitian Diany dan Rarin (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan produk. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan strategis dalam menjembatani inovasi produk dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengujian data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu, sehingga meskipun kualitas dinilai penting, faktor tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Sebaliknya, inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, kualitas produk dan inovasi produk sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas dan semakin tinggi inovasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas, yang menegaskan bahwa loyalitas lebih efektif terbentuk melalui kepuasan sebagai faktor psikologis dan emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM GRS Kecamatan Bumiayu guna mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, pelaku usaha tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas sebagai fondasi utama dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan citra usaha, misalnya dengan menerapkan standar produksi yang konsisten, memastikan keamanan produk, serta melakukan evaluasi berkala berdasarkan umpan balik pelanggan. Selain itu, inovasi produk perlu terus dikembangkan karena terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas, baik melalui pembaruan produk, pengemasan, strategi pemasaran, maupun diversifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif terhadap keluhan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, termasuk melakukan survei kepuasan secara berkala agar UMKM dapat terus melakukan perbaikan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2022). Reporting behaviour of people with disabilities in relation to the lack of accessibility on government websites: Analysis in the light of the theory of planned behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Amanda, I. E., Tumbuan, W. J. F., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh nilai afektif, kepercayaan, dan resistensi untuk beralih terhadap loyalitas konsumen pada objek wisata Welu di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 264–273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36222>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Pendahuluan landasan teori, 167–179.
- Bahtiar, E., Setiywan, A., & Nurcahyati, E. C. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3, 32–39.
- Bahtiar, E., Setiywan, A., & Nurcahyati, E. cndra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3, 32–39.
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Toko Pakaian Sinar Mulyo), 4(2), 64–73.
- Chandra, J., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh utilitarian dan hedonic value terhadap loyalitas pelanggan online dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal AKTUAL*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.47232/aktual.v21i1.331>
- Chlorella Tama, E., & Siagian, M. (2024). Pengaruh digital marketing, variasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 859–868.
- Chlorella Tama, E., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 859–868.

- Diany, A. A., & Rarin, F. M. (2025). The effect of product innovation and service quality on customer loyalty: Customer satisfaction as mediation (Case study on Kopi Kenangan customers Banjarbaru), 5, 403–418.
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 149–156.
- Febiynti, L., & Aqmal, D. (2022). Keputusan pembelian pada pengguna Grab, 1(1), 28–39.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.
- Harsono, S. (2021). Interaksi antara kualitas layanan dan SOCB terhadap kepuasan serta hubungannya dengan loyalitas nasabah pada bank konvensional dan syariah. *Jurnal DMS*, 10(3), 527–545.
- Hidayat, A. (2022). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Indrawati, F. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).
- Khoiriyah, H., Sayyid, U., Tulungagung, A. R., Alhada, M., & Habib, F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i2.410>
- Lestari, N. (2024). Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen produk skincare Somethinc di Tambun Selatan. 4(2).
- Lestari, N. (2024). *Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen produk skincare somethinc di tambun selatan*. 4(2).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Musyaraffi, A., Khairunisa, H., & Respati, D. K. (2021). Konsep dasar structural equation model partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Pascal Books.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pering, M. A. A. (2021). Kajian analisis jalur dengan structural equation modeling (SEM) dan Smart-PLS 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2). <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Purba, W., & Sukati, I. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 8(1), 485–501.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>

- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen smartpone Vivo (Pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Septiyono, D. R. G., & Widodo, U. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen (Studi pada produk skincare New Sasumbing Indonesia). *Jurnal Ilmiah Fokus EMBA*, 3(1), 54–64.
- Septiyono, D. R. G., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk Skincare New Sasumbing Indonesia). *Jurnal Ilmiah Fokus EMBA*, 03(01), 54–64.
- Sipangkar, G., Sihombing, N. E. T., & Simangunsong, R. N. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di Galery Ulos Sianipar Kota Medan. [Nama Jurnal], 4, 4693–4705.
- Sipangkar, G., Sihombing, N. E. T., & Simangunsong, R. N. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Galery Ulos Sianipar Kota Medan*. 4(X), 4693–4705.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujadi, T. P., & Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4), 326–332.
- Sunarto. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handpone Xiaomi Redmi 3S. [Nama Jurnal], 5(1), 35–43.
- Syariful, A. Y., Saporso, & Lumbantobing, R. (2023). The effect of product innovation and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit Plus) Tasikmalaya. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 596–611. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1303>
- Vatonah, L., Ramli, & Arazy, D. R. (2024). Kualitas pelayanan dan kepuasan debitur terhadap loyalitas debitur PT BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Pembantu Samboja, 2–8.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>
- Yuliahwati, Y. (2017). Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada Studio Jonas Photo. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>