

Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Windriyani Purba¹, Inda Sukati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Putera Batam^{1,2}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas dan inovasi produk Scarlett Whitening memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan produk tersebut di Kota Batam. Mereka yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan produk tersebut setidaknya sekali. Metode pengambilan sampel purposive menggunakan rumus Lemeslow untuk 100 responden. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 26,4 persen terhadap loyalitas pelanggan dan inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 86,2 persen terhadap loyalitas pelanggan, menurut hasil analisis data regresi linear berganda. Menurut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 76,1% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, uji t dan uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 91,8% dari variasi dalam loyalitas pelanggan baik secara individu maupun secara keseluruhan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Inovasi Produk; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

Copyright (c) 2025 Windriyani Purba

✉ Corresponding author :

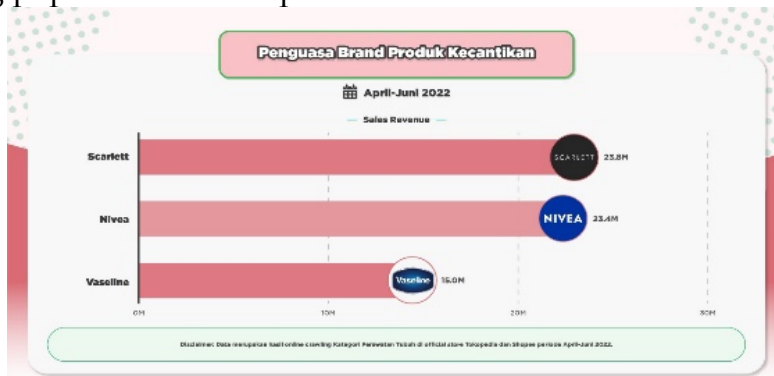
Email Address : Windripurba15@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, orang-orang sangat terobsesi untuk memiliki kulit cantik, bersih dan cerah. Hal ini sangat berbeda dengan kebiasaan masyarakat pada masa lalu yang mana penampilan tidak begitu penting. Karena kulit dan wajah merupakan hal terpenting dalam tubuh kita, maka haruslah memiliki wajah yang cerah dan kulit yang sehat. Untuk meningkatkan rasa percaya diri, perawatan wajah menjadi hal yang paling banyak diminta.

Seiring berjalannya waktu, akan semakin banyak bermunculan produk yang dapat mengatasi masalah ini dengan menggabungkan semua keunggulan yang ada. Inilah sebabnya mengapa orang harus pilih-pilih dalam memilih produk perawatan kulit. Selain itu disesuaikan dengan kebutuhan kulit pemesan. Dalam hal produk perawatan kulit, pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi dengan harapan aman digunakan. Kosmetik ini tidak hanya mempercantik seseorang tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan memperbaiki penampilan dan gaya hidup. Oleh

karena itu, banyak bermunculan produk perawatan kulit dengan segala manfaatnya, dan perusahaan harus bisa memperluas produknya. Bagan ini menyortir beberapa barang elektronik paling populer di kuartal pertama tahun 2022:



Gambar 1. Merek Skincare yang paling laris

Sumber: <https://compas.co.id>

Dilihat dari gambar di atas, produk skincare yang paling banyak diminati saat ini adalah Scarlett Whitening yang menduduki puncak daftar dengan pendapatan penjualan sebesar 23,8 juta dollar. Produk Nivea berada di posisi kedua dengan pendapatan \$23,4 juta, sementara Vaseline berada di posisi ketiga dengan pendapatan \$15,0 juta. Oleh karena itu, bisa dikatakan di tahun 2022 ini Scarlett Whitening akan menjadi produk terpopuler dikalangan konsumen.



Gambar 2. Product Scarlett Whitening

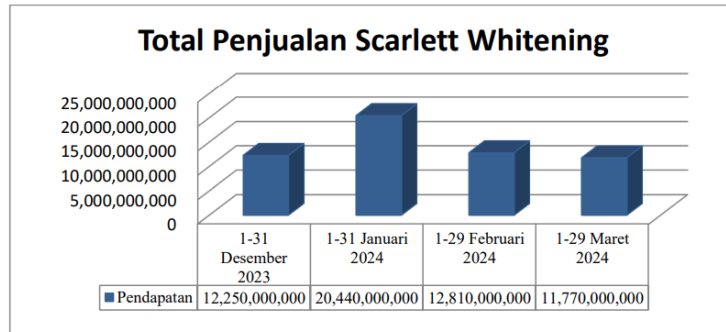
Sumber: Antaranews.com

Dilihat dari gambar di atas, produk skincare yang paling banyak diminati saat ini adalah Scarlett Whitening yang menduduki puncak daftar dengan pendapatan penjualan sebesar 23,8 juta dollar. Produk Nivea berada di posisi kedua dengan pendapatan \$23,4 juta, sementara Vaseline berada di posisi ketiga dengan pendapatan \$15,0 juta. Oleh karena itu, bisa dikatakan di tahun 2022 ini Scarlett Whitening akan menjadi produk terpopuler dikalangan konsumen.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang menawarkan beragam pilihan bahan untuk menyasar beragam warna kulit. Salah satu brand kecantikan yang didirikan oleh artis Felicia Angelista, Scarlett Whitening, diproduksi oleh PT Beringin Abadi. Scarlett Whitening dikembangkan karena banyaknya pertanyaan masyarakat tentang produk apa yang terbaik untuk perawatan kulit gelap (Felicia, 2022). Dengan Scarlett Whitening, masyarakat bisa mengetahui produk apa yang terbaik untuk kulitnya. Scarlett Whitening memiliki beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelanggan Scarlett Whitening menghargai rangkaian produknya yang luas, termasuk body lotion, pembersih wajah, pelembab, lotion tidur, dan serum. Perawatan kulit dan wajah ini merupakan produk andalan Scarlett Whitening yang sudah terdaftar BPOM dan aman untuk ibu hamil karena bebas merkuri dan hidrokuinon. Tak heran jika penjualan produk tersebut meningkat dari tahun ketahun.

Namun, penjualan produk Scarlett Whitening menurun dari bulan februari hingga maret 2024, menurut grafik berikut:



Gambar 3. Data Penjualan Scarlett Whitening

Sumber: Kalodata.com (2024)

Dari gambar di atas terlihat Scarlett Whitening mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 1,4 miliar pada bulan Januari hingga Februari. Anjloknya penjualan menunjukkan kualitas dan inovasi produk mulai menurun.

Untuk pertama kalinya, Scarlett Whitening dikenal karena kemampuannya yang luar biasa dalam mencerahkan kulit dengan keharuman yang tahan lama. Oleh karena itu, penurunan penjualan Scarlett Whitening dapat dikatakan disebabkan oleh menurunnya kualitas produknya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi persaingan. Kualitas produk berarti kondisi fisik, fungsi dan keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan berupa cita rasa dan harapan terhadap produk, serta nilai uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Misalnya, produk berkualitas memiliki kemampuan untuk menjalankan berbagai fungsi seperti kekuatan, kualitas sempurna, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut atau memutuskan untuk beralih ke produk lain yang sesuai dengan harapannya. Apabila suatu usaha mampu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi keinginan pelanggan, maka tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga mempengaruhi minat pelanggan, karena produk harus menawarkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Dalam membuat produk, perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengembangan produk yang dikembangkan dari produk lama yang tidak mengurangi permintaan pasar atau produk substitusi yang dibutuhkan juga dapat diartikan sebagai inovasi produk. Lihat produk Scarlett Whitening ini: Scarlett Whitening sebelumnya meluncurkan produk hand-body yang disukai banyak orang, tetapi penjualan produk tersebut menurun. Akibatnya, Scarlett Whitening meluncurkan produk barunya, Body Serum, yang memiliki manfaat yang sama tetapi hanya digunakan pada malam hari.

Inovasi produk seringkali melibatkan penelitian dan pengembangan yang intensif, serta uji coba pasar untuk memastikan produk baru dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Pengembangan dan pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan

terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah.

Pelanggan akan puas jika tujuan menggunakan Scarlett Whitening tercapai dengan kualitas produk yang baik dan inovasi baru. Keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, mereka tidak akan kembali membeli produk tersebut. Jika pelanggan tidak puas dengan produk, beberapa akan melakukan komplain langsung atau menyebarkan ketidakpuasan mereka ke orang lain. Oleh karena itu, Scarlett Whitening harus melakukan penelitian dan pengembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen (Jidah, 2020).

Loyalitas pelanggan terjadi karena rasa puas pelanggan terhadap kualitas dan inovasi produk, serta konsistensi pembelian berkala, seperti mingguan, bulanan, atau tahunan, tergantung pada lamanya penggunaan produk (Tri Wahyudi Indra Gunawan, 2023) Pelanggan dapat menunjukkan kesetiaan mereka melalui beberapa tanda, seperti: mereka menunjukkan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan, mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian, dan mereka menceritakan manfaat atau dampak dari produk atau jasa perusahaan kepada orang terdekat mereka atau orang yang mereka kenal.

Karakteristik ini menunjukkan perilaku atau ekspresi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah hasil akhir dari inovasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting. (Sofya et al., 2022) mendeskripsikan bahwa loyalitas adalah bagian dari komitmen yang paling tinggi untuk kembali dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada banyak pengaruh atau penawaran dari pengusaha lain yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Pembelian berulang dapat dimasukkan ke dalam kategori loyalitas pelanggan terhutang.

Ketika konsumen mendapatkan kedua hal tersebut, konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, dan memberikan loyalitas terhadap produk baik barang maupun jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Hal yang paling utama perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk ialah kualitas dari produk tersebut. Bukan hanya itu saja, nilai jual produk harus dipertimbangkan. Jadi perusahaan diharapkan dapat lebih serius lagi dalam mempertahankan kualitas produk tersebut (Sholikhah & Hadita, 2023). Kualitas produk dapat dimakanai seberapa jauh suatu produk dapat mewujudkan atau melampaui harapan pelanggan dengan berbagai cara, seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan sifatnya. Kualitas produk tidak hanya diukur dari spesifikasi teknisnya, tetapi juga dari daya produk dalam melengkapi permintaan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kinerjanya dalam jangka panjang. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai totalitas dari semua komponen produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Ely, 2021).

Kualitas yang dapat dipertahankan, yang dapat diukur dari perspektif dipasaran, di mana kualitas diukur melalui berbagai persepsi tentang kualitas produk, adalah salah

satu item yang dapat membuktikan seberapa lama produk akan bertahan untuk membuat konsumen percaya padanya.

Komponen bisnis yang dapat diperhatikan oleh pelanggan atau pelanggan membentuk kualitas produk (E. Sudarman et al., 2021), tetapi ini berlaku bagi pelanggan yang ingin memperhatikan kualitas barang yang mereka jual. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas produk dapat dideskripsikan menjadi kumpulan fitur produk maupun jasa yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan pelanggan pada barang dan layanan yang mereka manfaatkan.

Kemampuan produk Scarlett Whitening untuk melaksanakan fungsinya merupakan kualitasnya. Kualitas ini mencakup *fitur* seperti daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Semua fitur ini menambah nilai total produk Scarlett Whitening (Guterres Riu et al., 2022)

(Anam et al., 2020) menjelaskan beberapa indikator kualitas produk:

1. Kinerja
2. Keistimewaan Tambahan
3. Kesesuaian dengan *Spesifikasi*
4. Keandalan
5. Daya Tahan Produk dan *Estetika*

Inovasi Produk

(Guterres Riu et al., 2022) mendefinisikan inovasi sebagai perubahan atau konsep penting dalam kumpulan data yang terkait dengan input dan output. Dengan kata lain, inovasi adalah lebih dari sekedar membuat barang baru. Ini juga tercermin dalam input yang terus berkembang, seperti bahan, *material*, dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk meningkatkan nilai produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan baru atau ulasan produk *konvensional*. Kualitas terus meningkat karena inovasi ini, membuat pelanggan lebih senang dan lebih mungkin untuk tidak menggunakan barang dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses atau hasil pengembangan yang melibatkan penggunaan pengalaman dan keterampilan untuk membuat atau meningkatkan produk, proses, atau sistem baru yang menambah nilai yang signifikan.

Menurut (Sholikhah & Hadita, 2023) Jika seseorang atau kelompok menerima ide, konsep, praktik, atau barang baru sebagai asumsi, itu disebut inovasi. Inovasi selalu merujuk kepada keterampilan seperti mengupgrade hingga menyesuaikan antara proses bahkan produk, hingga melaksanakan sesuatu dengan *efisien*. Ini berarti mengadopsi gagasan baru, meningkatkan layanan yang sudah ada, dan mengembangkan produk baru yang lebih *dinamis* dalam *konteks* bisnis. Produk merupakan barang yang sangat penting yang mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan atau pertumbuhannya, maka perusahaan dapat beroperasi dan menjaga keuangan mereka. Produk ialah segala sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan hingga kebutuhan tertentu. Inovasi produk merupakan proses penting bagi perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang *dinamis* dan *kompetitif*.

Inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap satu produk atau menyelesaikan *evaluasi* produk lama. Produk Scarlett Whitening fokus pada pengembangan produk kecantikan dan body care yang menggabungkan teknologi modern dan bahan alami (Guterres Riu et al., 2022).

Menurut (Talambanua et al., 2023) ada beberapa inovasi produk:

1. Keunggulan *Relatif*
2. Kesesuaian
3. *Kompleksitas*

4. Dapat Dicoba
5. Kemampuan diminati

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah cara pelanggan menunjukkan bahwa mereka menyukai sebuah produk dengan melakukan pembelian rutin, seperti seminggu, sebulan, atau setahun, tergantung pada berapa lama mereka menggunakannya (Sholikhah & Hadita, 2023). Rasa puas pelanggan terhadap produk atau layanan berkontribusi pada rasa puas pelanggan (Indra, 2021). Pelanggan dapat menunjukkan loyalitas mereka dengan beberapa cara, seperti: mereka menaruh kepercayaan dalam melakukan pembelian produk atau bahkan layanan dari perusahaan, mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk membelinya, dan mereka menunjukkan rasa terima kasih mereka kepada perusahaan (Indra, 2021). Menurut (Lestari & Syah, 2022), jika dilihat secara *harafiah*, loyalitas berarti setia, maka dapat diartikan sebagai kesetiaan. Sebagaimana dijelaskan oleh (I. Sudarman et al., 2021), loyalitas merupakan komponen paling penting dari komitmen untuk terus-menerus membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan disukai.

Menurut (Nur Hapizah & Yulia Hendri Yeni, 2024) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, meliputi:

1. Pembelian Berulang
2. Tingkat Retensi Pelanggan
3. Partisipasi dalam program Loyalitas
4. Rekomendasi dan *Word of-Mounth*
5. Ulasan dan Testimoni
6. Interaksi dimedia sosial
7. Kesetiaan terhadap Produk dan Merek
8. Penjualan *Bundle* atau *Cross-Selling*
9. *Feedback* langsung
10. Tingkat pengembalian atau komplain rendah

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ialah perasaan puas dan senang yang dirasakan seseorang karena hasil yang diharapkan sesuai. Pelanggan tidak akan puas apabila karyawan tidak melakukan yang terbaik. Menurut Kotler dalam sebuah penelitian (Sofya et al., 2022), kepuasan pelanggan adalah kunci retensi pelanggan, jadi bisnis bijak untuk melacak kepuasan pelanggan secara teratur.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Asia (E. Sudarman et al., 2021), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai rasa puas atau tidak puas konsumen setelah membandingkan apa yang mereka alami dan apa yang mereka harapkan. Perasaan berasal dari pengalaman konsumen selama pembelian dan konsumsi barang dan jasa.

Menurut penelitian oleh (Guterres Riu et al., 2022) kepuasan pelanggan ialah bentuk kemajuan bisnis karena dapat meningkatkan tingkat laba penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Ketika pelanggan merasa terpenuhi, mereka akan merencanakan untuk membeli lagi, dan jika tidak, mereka akan hanya mendiamkan atau melakukan komplain atas keluhan mereka. Apabila dilihat dari sudut pandang manjerial, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting karena kesesuaian kualitas produk dengan pelayanan yang diberikan.

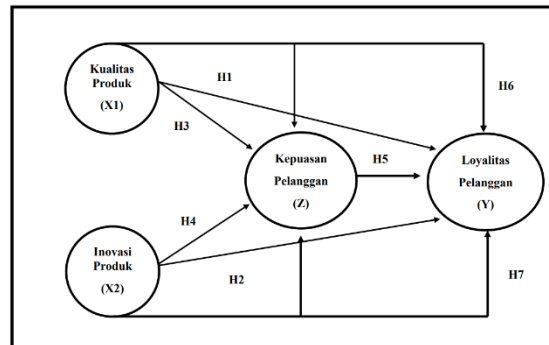
Berhasilnya produk Scarlett Whitening bergantung pada kepuasan pelanggan karena dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memperluas pangsa pasar. Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk, mereka akan tetap diam atau melakukan komplain (Guterres Riu et al., 2022).

Menurut Edwin Setyo dalam penelitian (Putra, 2021) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen
2. Harga
3. Kualitas Layanan
4. Nilai yang Dirasakan
5. Emosional
6. Loyalitas Pelanggan
7. Penilaian Keseluruhan

Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

- H1 : Kualitas Produk mempunyai dampak secara langsung sehubungan dengan Loyalitas pelanggan.
- H2 : Inovasi Produk mempunyai dampak secara langsung sehubungan dengan Loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas Produk mempunyai dampak secara langsung sehubungan dengan Kepuasan pelanggan.
- H4 : Inovasi Produk mempunyai dampak secara langsung sehubungan dengan Kepuasan pelanggan.
- H5 : Kepuasan Pelanggan memiliki dampak secara langsung sehubungan dengan Loyalitas pelanggan.
- H6 : Kualitas Produk mempunyai dampak secara langsung sehubungan dengan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
- H7 : Inovasi Produk mempunyai dampak secara langsung sehubungan dengan Loyalitas pelanggan dengan perantara Kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang dimana pendekatan jenis ini dapat memperoleh data berupa kata-kata secara lisan ataupun tertulis mengenai objek yang diminati. *Non-probability* sampling merupakan tehnik sampling yang digunakan, dengan jumlah sampel sama besarnya dengan jumlah sampling, sebanyak 100 orang. Dalam pengumpulan data menggunakan kusioner, dalam bentuk *geogle form*. pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai r^{tabel} , digunakan rumus $N-2$, yang dimana N merupakan jumlah responden dengan total 100 orang maka $N-2 = 100-2 = 98$, maka nilai r^{tabel} nya yaitu 0.1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,729	0,1966	Valid
X1.2	0,792		
X1.3	0,892		
X1.4	0,738		
X1.5	0,731		
Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,857	0,1966	Valid
X2.2	0,864		
X2.3	0,910		
X2.4	0,730		
X2.5	0,609		
Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,859	0,1966	Valid
Y.2	0,864		
Y.3	0,847		
Y.4	0,900		
Y.5	0,849		
Y.6	0,859		
Y.7	0,914		
Y.8	0,886		
Y.9	0,855		
Y.10	0,712		
Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Z.1	0,870	0,1966	Valid
Z.2	0,731		
Z.3	0,726		
Z.4	0,830		
Z.5	0,867		
Z.6	0,875		
Z.7	0,866		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kusioner), 2024

Pada Tabel 1 menyajikan seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan valid, karena rhitung lebih besar dari pada rtabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam menentukan item tersebut reliabel atau tidak dapat dilihat melalui nilai Cronbach Alpha pada SPSS wajib lebih besar dari 0,600. Dibawah ini telah disajikan dalam bentuk tabel dari hasil olahan data SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

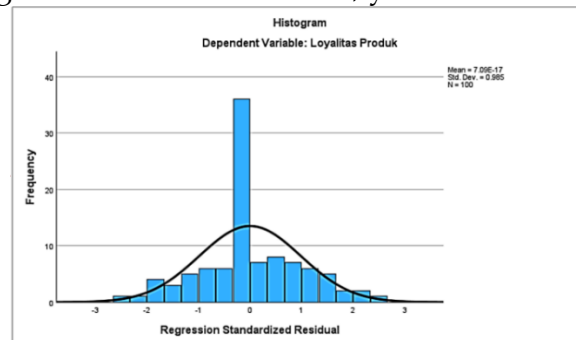
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,910	5	Reliable
Inovasi Produk (X2)	0,917	5	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,968	10	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,947	7	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kusioner), 2024

Pada Tabel 2 menyajikan seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan reliabel dikarenakan hasil *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600.

Hasil Uji Normalitas

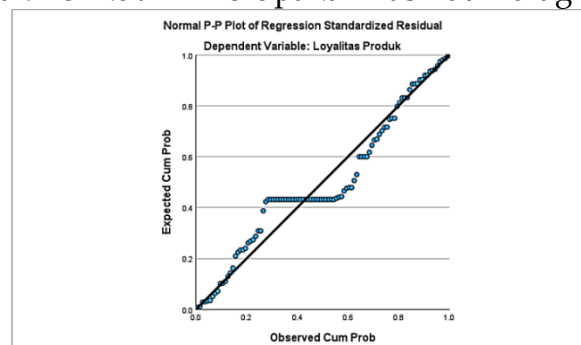
Dalam menentukan distribusi normal atau tidak dalam suatu pengujian dapat dilihat dari histogram, melalui pengolahan data dalam SPSS, yaitu:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Pada gambar 5 dapat memberikan penjelasan bahwa data histogram yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan bentuk pola pada data histogram menyerupai bentuk seperti lonceng terbalik. Adapun cara lain untuk membuktikan pengujian ini berdistribusi secara normal atau tidak dapat digunakan diagram normal p-p plot of regression standarized residual. Diagram ini dilihat dari titik-titik pada diagram yang terdapat pada aplikasi SPSS harus saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal. Berikut ini merupakan hasil dari diagramnya yaitu:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Pada gambar 6 dapat memberikan penjelasan bahwa data P-P Plot yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan titik-titik pada diagram saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal. Kemudian adapun cara lain untuk membuktikan pengujian ini berdistribusi secara normal atau tidak dapat digunakan pengujian Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian dilihat dari nilai Asymp sig

pada aplikasi SPSS harus lebih besar dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	220,490,383
Most Extreme Differences	Absolute	0,152
	Positive	0,142
	Negative	-0,152
Test Statistic		0,152
Asymp.Sig.(2-tailed) ^c		<0,001
Monte Carlo Sig.(2-tailed) ^d	Sig	<0,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,000 Upper Bound 0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000		

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Pada Tabel 3 dijelaskan bahwa pengujian Kolmogorov Smirnov yang diolah menggunakan SPSS tidak memiliki distribusi secara normal, dikarenakan nilai Asymp sig pada SPSS bernilai<0,001, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05.

Hasil Uji Multikololinearitas

Gejala multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF menampilkan nilai lebih kecil dari 10. Berikut hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistic VIF
1	Kualitas Produk	0,182	5,489
	Inoavasi Produk	0,142	7,063
	Kepuasan Pelanggan	0,111	8,992
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Hasil pengujian multikolinearitas telah disampaikan dalam Tabel 4.19. Data menunjukkan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) dari kedua variabel bebas yakni kualitas produk, Inovasi produk dan variabel mediasi yakni Kepuasan pelanggan berada di bawah 10, sementara nilai Tolerance-nya melebihi 0,1. Temuan ini mengidikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Salah satu metode yang digunakan dalam analisis statistik adalah metode uji Gleyser untuk menguji heteroskedastisitas. Uji Gleyser kedua melibatkan regresi nilai absolut residual untuk variabel independen. Jika nilai signifikasi tes lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikasi kurang dari 0,05, itu menunjukkan bahwa data menunjukkan kecenderungan heteroskedastisitas. Hasil uji Gleyser pada regresi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasititas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std.error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,322	0,937		4,612	<,001
	Inovasi Produk	-,181	0,108	-,432	-1,674	0,097
	Kepuasan Pelanggan	0,086	0,085	0,294	1,009	0,316
	Kualitas Produk	-,062	0,095	-,148	-,650	0,517

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Apabila nilai probabilitas atau taraf signifikansi sebuah model mencapai 0,05, model tersebut dianggap tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Menurut analisis yang dilakukan pada tabel sebelumnya, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan 0,097, variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai signifikan 0,517, dan variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai signifikan 0,316. Hasilnya, jika tidak ada gejala heteroskedastisitas yang signifikan dari semua variabel independen dan mediasi, maka dapat disimpulkan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi dampak dari dua variabel atau lebih terhadap satu variabel tertentu. Tujuan utama analisis ini adalah untuk menguji dan memastikan apakah mungkin ada hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 6: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std.error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,372	1,485		-2,944	0,004
	Inovasi Produk	0,862	0,171	0,385	5,039	<0,001
	Kepuasan Pelanggan	0,761	0,135	0,484	5,622	<0,001
	Kualitas Produk	0,264	0,151	0,118	1,750	0,083

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 yang terlampir, persamaan regresi linear berganda sapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = -4,372 + 0,264X_1 + 0,862X_2 + 0,761Z$.

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta, yang sebesar -4,372; menunjukkan nilai Loyalitas pelanggan (Y), yang secara konsisten sebesar -4,372.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1), yang sebesar 0,264; mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan 0,264 dalam kualitas produk. Koefisien yang bersifat positif ini menggambarkan hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi untuk variabel inovasi prosuk (X_2), dengan angka 0,862 memperlihatkan setiap peningkatan sebesar 1% dalam upaya inovasi produk akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,862 dalam loyalita pelanggan. Koefisien positif juga dapat menunjukkan hubungan positif antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, menandakan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka akan semakin tinggi pula lloyalitas pelanggan.

4. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan jumlah 0,761; yang menggambarkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam kepuasan pelanggan. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin positif kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,960 ^a	0,921	0,918	2,239
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Nilai R Square Adjusted mencaoaou 0,918 dari data di Tabel 4.22. Nilai persentase ini menunjukkan kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 91,8 persen melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai sisa 8,2 persen tidak dapat dijelaskan karena penelitian belum dilakukan terhadap variabel lain yang mempengaruhi hasil.

Hasil Uji F

Table 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Costant)	-4,372	1,485		-2,944	0,004
	Inovasi Produk	0,862	0,171	0,385	5,039	<0,001
	Kepuasan Pelanggan	0,761	0,135	0,484	5,622	<0,001
	Kualitas Produk	0,264	0,151	0,118	1,750	0,083
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Olahan SPSS 27, 2024

Hasil Analisa pengaruh Kualitas produk, Inovasi produk, terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat disajikan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (1,750) yang melebihi t_{tabel} (1,984) dengan signifikan sebesar $0,083 > 0,05$. Dengan semikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Variabel Inovasi produk (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (5,039) yang melebihi t_{tabel} (1,984) dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan semikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi produk signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Variabel Kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (5,622) yang melebihi t_{tabel} (1,984) dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan semikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Uji F**Table 9.** Hasil Uji F

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,595,462	3	1,865,154	372,024	<0,001b
	Residual	481,298	96	5,014		
	Total	6,076,760	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan						

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel intervening memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hasil perhitungan uji F ditunjukkan dalam Tabel 4.24. Nilai F hitung adalah 372,024, lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikasinya adalah 0,001, atau lebih kecil dari 0,05 ($F. Sig\ 0,001 < \alpha\ 0,005$). Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel independen – seperti kualitas produk, promosi, citra merek, dan variabel intervening – berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) berdasarkan variabel-variabel independen dan intervening yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan Scarlett Whitening di Kota Batam. Dibuktikan oleh nilai $t_{hitung}\ (1,750) < t_{tabel}\ (1,984)$ serta nilai signifikansi $0,083 > 0,05$. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang efektif dapat memainkan peran krusial dalam memotivasi konsumen untuk memberikan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Guterres Riu et al., 2022) dan (Ryan Fauzy Muhammad, 2019) Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka pelanggan akan memberikan loyalitas pada produk tersebut.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan Scarlett Whitening di Kota Batam. Dibuktikan oleh nilai $t_{hitung}\ (5,039) > t_{tabel}\ (1,984)$ serta nilai signifikansi $0,001 > 0,05$. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Inovasi produk efektif dapat memainkan peran krusial dalam memotivasi konsumen untuk memberikan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Guterres Riu et al., 2022) dan penelitian tersebut menegaskan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak inovasi produk maka pelanggan akan melakukan pembelian dan akan memberikan loyalitas pada produk tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Scarlett Whitening di Kota Batam. Dibuktikan oleh nilai $t_{hitung}\ (5,622) > t_{tabel}\ (1,984)$ serta nilai signifikansi $0,001 > 0,05$. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan efektif dapat memainkan peran krusial dalam memotivasi konsumen untuk memberikan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Guterres Riu et al.,

2022) dan (Ryan Fauzy Muhammad, 2019) dan (Sofya et al., 2022) Kedua penelitian tersebut menengaskan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasakan puas atas produk yang digunakan, maka pelanggan tersebut akan memberikan loyalitas pada produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan Pelanggan (Z)

Temuan pada pengujian menghasilkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan kepuasan pelanggan secara akurat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di Kota Batam. Dari pernyataan tersebut menghasilkan pengujian bahwa nilai f hitung sebesar 372,024 yang dapat lebih besar dari f tabel 2,65. Selain itu, Sig. 0,001 yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening telah berhasil menarik pelanggan untuk memberikan loyalitas pada produk tersebut melalui kombinasi yang efektif antara kualitas produk, inovasi produk melalui kepuasan pelanggan. Upaya perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk, dengan produk yang berkualitas yang menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan memberikan loyalitas pada produk tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

Dampak dari hasil riset dapat melibatkan berbagai aspek penting, antara lain:

1. Pihak produk Scarlett Whitening harus memastikan bahwa kualitas produk akan dapat selalu meningkat. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti kinerja produk, keistimewahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan dan daya tahan produk yang tidak pernah berubah. Hal ini mampu mengoptimalkan kepuasan pelanggan, yang dimana nantinya akan berpengaruh terhadap pada loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan produk Scarlett Whitening dapat terus melakukan inovasi pada produknya. Hal ini dapat didukung dengan aspek-aspek seperti keunggulan relatif, kesesuaian produk, kompleksitas, produk dapat dicoba hingga dapat diminati oleh pelanggan. Dengan begitu kepuasan pelanggan dan sangat mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan.
3. Timbulnya kepuasan pelanggan dikarenakan adanya aspek-aspek yang mendukung, antara lain: terpenuhinya harapan konsumen, nilai yang terjangkau, kualitas layanan yang sangat baik, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, emosional hingga penilaian keseluruhan yang sangat baik, apabila semua hal ini dapat berjalan dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan timbul.
4. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, hal ini terjadi apabila aspek-aspek ini dapat berjalan, berupa pembelian berulang, tingkat retensi pelanggan, partisipasi dalam program loyalitas rekomendasi dari pelanggan, ulasan dan testimoni yang baik, penjualan bundling yang dilakukan, *feedback* langsung oleh pihak produk Scarlett Whitening hingga tingkat pengembalian atau komplain yang rendah. Pihak produk Scarlett Whitening harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara terus menerus.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, serta hasil yang telah ditetapkan, ada beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Analisa data yang dilaksanakan memperkuat adanya pengaruh anatara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.
2. Terdapat hasil yang akurat menunjukkan pengaruh antara variabel inovasi produk dan variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.
3. Hasil dari penelitian yang dilakukan menjelaskan apabila variabel kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi terjadinya variabel loyalitas pelanggan.
4. Hasil akhir penelitain dengan komphrensif juga mengkonfirmasi jika variabel kualitas produk dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh langsung pada variabel loyalitas pelanggan lewar variabel kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening.

Referensi :

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Budi, D. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guipedia.
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Gultom, M., & Ngatno. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG DI SEMARANG. *Adminitrasi Bisnis*.
- Guterres Riu, J. B., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Irsyad, M. R., & Wahyuati, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroenk Andya Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(5), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4565/4563>
- Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of Customer Brand Engagement Affecting Customer Satisfaction, Trust, and Commitments in Forming Loyalty and Word of Mouth in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1152>
- Meilisa, M., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan French Bakery & Bistro Atmo. *MDP Student Conference*, 2(2), 394–400. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4297>
- Nur Hapizah, & Yulia Hendri Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap

- Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Ryan Fauzy Muhammad, M. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. *E-Journal Manajemen Manajemen*, 8(11), 6741–6761.
- S.H.Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Siyoto Sandu, S. M. A. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayubs (ed.)). Liteasi Media Publishing.
- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sudarman, I., Singaperbangsa, U., Merek, C., Pelanggan, K., Pelanggan, L., Merek, C., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2021). *Machine Translated by Google INVESTIGASI LOYALITAS PELANGGAN: PENGUATAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN* Machine Translated by Google. 11(1), 78–93.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, kombinasi dan R&D)* (Sugiyono (ed.); Cet.19). Alfabeta.
- Talambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scopy. *Remik*, 7(2), 1144–1155. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12250>
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>

- Tri Wahyudi Indra Gunawan, I. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada galeri lebah ummunis. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(9), 585–592.
- Wannahar, K. S. L., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3414. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2641>