

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Pada segmen ini akan menguraikan terkait kualitas produk, inovasi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian 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 haru 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, dimana kualitas diukur melalui berbagai persepsi

tentang kualitas produk. 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.

Penetapan standar kualitas sangat dibutuhkan, yang dimana hal ini bertujuan sebagai standar dari kualitas produk yang hendak digunakan oleh pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh produk yang baik, dapat diprediksi jika pelanggan tersebut akan kembali lagi melakukan transaksi pembelian produk, tetapi sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang baik, maka pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi melakukan transaksi, atau bahkan hal yang lebih buruk lagi pelanggan tersebut melakukan komplain dan mengajak orang lain untuk tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut. 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)

2.1.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Berdasarkan penjelasan (Guterres Riu et al., 2022) ada beberapa

elemen yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Proses Pemuatan Produk

Serangkaian langkah dan aktivitas yang dilaksanakan guna memperoleh produk yang memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan.

2. Aspek Penjualan

Dalam memenuhi target transaksi, diharapkan produk dapat sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Permintaan pelanggan yang berubah-ubah

Harapan, kepentingan bahkan keputusan konsumen tentang produk dan servis dapat mempengaruhi kualitas produk.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penjelasan (Anam et al., 2020) ada sejumlah indikator dari kualitas produk:

1. Kinerja

Sejauh mana produk Scarlett Whitening mewujudkan bahkan mencapai kriteria, kebutuhan hingga harapan konsumen.

2. Kestimewaan tambahan

Produk Scarlett Whitening memiliki berbagai komponen dan ciri khas yang Mengindikasikan level kualitas dan rasa puas telah

ditawarkannya. Contoh kualitas produk termasuk umur panjang, daya tahan, penampilan yang bagus, dan desain yang menarik.

3. Kesesuaian dengan Spesisikasi

Produk Scarlett Whitening memenuhi persyaratan, standar, dan spesifikasi yang diharapkan.

4. Keandalan

Daya tahan produk ialah kapasitas produk Scarlett Whitening untuk berfungsi sesuai dengan spesifikasinya.

5. Daya Tahan Produk dan Estetika

Jika kendahan terkait dengan tampilan, daya tahan produk Scarlett Whitening terkait dengan kemampuan produk untuk bertahan lama dalam penggunaan yang mungkin sulit dan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.2. Inovasi produk

2.1.2.1. Pengertian 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.

Inovasi produk ialah salah satu faktor pendorong ekspansi perusahaan disebabkan oleh inovasi tersebut bersumber dari penilaian kinerja perusahaan melalui kualitas produk yang dimiliki dengan harapan perusahaan selalu dapat mengikuti tren dan keinginan pelanggan. Inovasi produk juga bisa memberikan solusi atau evaluasi terhadap produk lama serta meningkatkan nilai tambahan produk (Ryan Fauzy Muhammad, 2019).

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

kenginan 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).

2.1.2.2. Indikator Inovasi Produk

Berdasarkan penjelasan (Talambanua et al., 2023) ada beberapa indikator inovasi produk:

1. Keunggulan relatif

Untuk mengetahui seberapa baik produk Scarlett Whitening baru dipandang orang dibandingkan dengan produk yang lebih lama. Keunggulan ini dapat berupa keuntungan, kinerja, biaya, atau fitur yang lebih baik.

2. Kesesuaian

Seberapa baik produk Scarlett Whitening tersebut sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan konsumen akan membuatnya lebih mudah diterima.

3. Kompleksitas

Menilai seberapa sulit bagi pelanggan untuk memahami dan

menggunakan produk Scarlett Whitening. Produk yang lebih mudah digunakan dan mudah digunakan cenderung lebih cepat diterima oleh pelanggan.

4. Dapat Dicoba

Sejauh mana produk Scarlett Whitening dapat dicoba dalam skala kecil sebelum berkomitmen penuh, pelanggan akan lebih mudah mengadopsinya.

5. Kemampuan untuk Diminati

Tingkat di mana manfaat produk Scarlett Whitening dapat dilihat dan dirasakan oleh orang lain. Semakin mudah bagi pelanggan untuk melihat manfaatnya, semakin cepat produk tersebut diadopsi.

2.1.3. 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 dikatakan sebagai bentuk kesetiaan. Kesetiaan disini dimaksudkan tidak ada unsur paksaan, melainkan berasal dari keinginan pelanggan berdasarkan masa lalu; upaya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, yang lebih cenderung kepada sikap pelanggan. Kesetiaan pelanggan sangat penting, 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. Ini terlepas dari banyaknya pengaruh atau penawaran yang diberikan oleh pengusaha lain yang dapat mengubah perilaku konsumen. Pembelian berulang dapat dikategorikan berdasarkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Pelanggan akan menolak penawaran produk lain, apabila pelanggan sudah puas dengan layanan maupun produk mereka gunaka sebelumnya.

2.1.3.1. Ciri Loyalitas pelanggan

Menurut (I. Sudarman et al., 2021) ada beberapa ciri dari loyalitas pelanggan:

1. Melakukan transaksi secara rutin dan berkelanjutan.
2. Berbelanja berbagai jenis produk dari satu penyedia.
3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain.
4. Tidak mudah dipengaruhi ataupun tergoda oleh kompetitor.

5. Tidak berpindah ke batang import.

2.1.3.2. Tahapan loyalitas pelanggan

Menurut (Gultom & Ngatno, 2020) loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan tahapan pembelian (buying behavior) dengan lima tahapan:

1. Kesadaran pelanggan terhadap produk Scarlett

Seberapa akrab pelanggan dengan suatu produk atau layanan, serta fitur utamanya Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang karakteristik, keuntungan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek, serta pengenalan merek atau pengingat merek.

2. Pembelian Awal

Transaksi pertama pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Ini merupakan momen utama pada proses perjalanan pelanggan karena dapat menjadi langkah awal dalam menjalin hubungan berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

3. Evaluasi setelah Pembelian

Pelanggan menilai dan menganalisis pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang baru mereka beli. Tahap ini sangat penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemungkinan pembelian ulang, dan apakah pelanggan akan menyarankan orang terdekat untuk melakukan transaksi produk maupun layanan pada perusahaan tersebut.

4. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk

Tahap dimana pelanggan membuat keputusan apakah mereka akan kembali membeli barang atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan persepsi nilai yang mereka peroleh dari barang atau jasa tersebut.

5. Pembelian Berulang

Jika pelanggan kembali membeli barang atau jasa yang sama setelah pembelian pertama, itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya dan lebih suka menggunakan barang atau jasa tersebut daripada mencari alternatif.

2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

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

1. Pembelian Berulang

Jika banyak pelanggan terus membeli produk Scarlett Whitening bahkan setelah pembelian pertama, ini menunjukkan bahwa mereka puas dan loyal terhadap merek tersebut.

2. Tingkat Retensi Pelanggan

Persentase pengguna yang terus menggunakan produk Scarlett Whitening dalam jangka waktu tertentu disebut tingkat retensi; tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dan tidak memilih merek lain.

3. Partisipasi dalam program Loyalitas

Jika Scarlett Whitening memiliki program loyalitas, tingkat keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam program tersebut dapat digunakan sebagai indikator loyalitas. Pelanggan yang aktif dalam program biasanya menunjukkan minat jangka panjang dan kesetiaan terhadap merek.

4. Rekomendasi dan Word of-Mouth

Ini menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Scarlett Whitening.

5. Ulasan dan Testimoni

Pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan ulasan dan testimoni yang positif, yang meningkatkan transaksi mereka diplatform e-commerce, media sosial, dan forum kecantikan. Ini merupakan sumber kuat dari loyalitas.

6. Interaksi di media Sosial

Ketika pelanggan berinteraksi dengan Scarlett Whitening di media sosial, seperti iklan, shares, komentar, dan pesan langsung, ini menunjukkan tingkat keterlibatan loyalitas pelanggan. Kesetiaan ditunjukkan oleh pengikut yang aktif berpartisipasi dalam kampanye atau promosi merek.

7. Kesetiaan terhadap produk dan merek

Fakta bahwa pelanggan cenderung menggunakan produk Scarlett Whitening meskipun ada banyak pilihan di pasar menunjukkan

bahwa mereka sangat tertarik atau sangat setia pada merek tersebut.

8. Penjualan Bundle atau Cross-Selling

Orang yang setia mungkin menunjukkan kesetiaan mereka terhadap merek dengan membeli berbagai produk dari lini Scarlett Whitening, alih-alih hanya membeli satu produk.

9. Feedback langsung

Untuk mendapatkan gambaran langsung tentang perasaan pelanggan terhadap merek Scarlett Whitening, Anda dapat menggunakan kusioner atau survei yang menanyakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

10. Tingkat Pengembalian atau Komplain rendah

Tingkat pengembalian produk Scarlett Whitening yang rendah dan sedikit komplain menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang merupakan tanda loyalitas.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian 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).

2.1.4.2. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Edwin Setyo yang tertulis pada riset yang dilakukan oleh (Putra, 2021) terdapat indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen

Faktor utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah seberapa baik produk Scarlett Whitening memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2. Harga

Persepsi konsumen tentang harga produk Scarlett Whitening: harga yang dianggap sepadan atau lebih rendah dari nilai yang dianggap konsumen cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Layanan

Ini mencakup hal-hal seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan kemampuan untuk mempertimbangkan dengan baik keluhan atau masalah.

4. Nilai yang dirasakan

Perbandingan antara keuntungan konsumen dari produk Scarlett Whitening yang diberikan dan biaya yang dikeluarkan Tingkat kepuasan pelanggan biasanya berkorelasi positif dengan nilai yang tinggi.

5. Emosional

Pengalaman emosional yang dialami konsumen saat menggunakan produk Scarlett Whitening dapat mencakup rasa percaya diri, kenyamanan, dan kepuasan umum.

6. Loyalitas Pelanggan

Tingkat dimana pelanggan kembali dan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening tersebut dan menyarankan orang lain

untuk menggunakannya juga.

7. Penilaian Keseluruhan

Evaluasi umum pelanggan tentang pengalaman mereka dengan perusahaan, produk dan pelayanan yang diberikan.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang digunakan oleh konsumen adalah prioritas utama perusahaan. Menurut (Guterres Riu et al., 2022), ada beberapa hal yang membuat pelanggan setia kepada suatu perusahaan:

1. Layanan

Layanan merupakan tiang utama dari bisnis yang berorientasi pada layanan, yang tujuannya adalah untuk mempertahankan tautan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen. Mendengarkan keluhan dan saran pelanggan adalah salah satu hal terpenting dalam layanan pelanggan karena ini memungkinkan untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan produk yang telah dijual.

2. Kualitas Produk

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan bahwa produk berkualitas tinggi dan dapat dipercaya termasuk memperhatikan detail dan memastikan bahwa produk tersebut tahan lama.

3. Harga

Untuk bisnis apapun, perbandingan harga sangat penting karena

harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan menentukan produk itu sendiri, dan harga produk mempengaruhi permintaan di pasar. Oleh karena itu, Anda harus memilih harga berdasarkan kualitas bahan, peralatan yang digunakan, dan tingkat kesulitan keterampilan tentunya diperlukan membuat produk tersebut.

4. Pemasaran dan Siasat pemasaran yang tepat

Pemasaran adalah bagaimana kita menyebarkan informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih dari biasanya, dan membangun loyalitas pelanggan dengan produk. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan atau produk yang akan membuat pelanggan senang dengan produk itu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melihat output dari riset sebelumnya yang terkait dalam penelitian ini, meliputi:

1. Penelitian oleh (Rahman et al., 2022) berjudul “Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality” Hasil penelitian menunjukkan apabila inovasi dan peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara apa pun. Studi ini menunjukkan bahwa kedua konstruk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan.

2. Penelitian oleh (E. Sudarman et al., 2021) berjudul "Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction" Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berdampak langsung pada loyalitas pelanggan; citra merek dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara faktor kualitas produk dan faktor loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek.
3. Penelitian oleh (Thamrin et al., 2020) berjudul "The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty" Studi ini menemukan bahwa, kecuali citra merek, kepercayaan, kepuasan, dan nilai meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Penelitian oleh (Nur Hapizah & Yulia Hendri Yeni, 2024) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan loyalitas pelanggan; namun, fitur layanan aplikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan dengan layanan Maxim Bike.
5. Penelitian oleh (Guterres Riu et al., 2022) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan "Scarlett Whitening". Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kualitas pelanggan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $<0,001$. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $0,103$. Variabel inovasi produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $<0,001$. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel penghalang untuk pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta.

6. Penelitian oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur" Hasilnya adalah bahwa variabel kualitas layanan, produk, dan harga tidak berdampak langsung positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk dan layanan berdampak langsung positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; namun, variabel kepuasan pelanggan tidak berdampak langsung positif dan signifikan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, tetapi penulis mengharapkan bahwa itu akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Studi ini dapat digunakan untuk memperluas

dan menyempurnakan literatur tentang analisis kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Mie Gacoan.

7. Penelitian oleh (Sofya et al., 2022)” Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada komitmen dan kepercayaan, dan kualitas layanan dan promosi di media sosial berdampak positif pada kepercayaan. Selain itu, komitmen dan kepercayaan mampu mengatur hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di media sosial, dan loyalitas pelanggan.
8. Penelitian oleh (Wannahar & Indriani, 2023) berjudul “Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampak loyalitas pelanggan brand Zara” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek Zara.
9. Penelitian oleh (Rosalina Tanjung & Rahman, 2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt.

Telkom Indonesia Pekan baru” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom.

10. Penelitian oleh (Melisa & Artina, 2023) dengan judul ”Pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan konsumen terhadap loaylitas pelanggan French Bakery & Bistrto Atmo” Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam uji simultan (uji F), kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Artikel	Tahun	Penje lasan	Nama Jurnal	Link Jurnal	Akreditasi
Improvi ng the satisfication and loyalty of online shopping	2022	Partia l Least Square Structural	Gadjah Mada Interna tional Journal of	https://journal.ugm.ac.id/gamaij/b/article/	Scopus

customer s based on E- Commer s innovati on and service quality		Equat ion Mode lling (PLS- SEM)	Busine ss	view /58783	
Investiga tions of Custome r Loyalty: Strengt hening Product Quality, Brand Image and Custome r Satisfact ion	2021	Statis tic Struk tural Equat ion Mode l (SEM).	Jurnal Ilmiah Manaje men	https:// publika si.merc ubuana. ac.id/in dex.ph p/Jurna l_Mix/ article/ view/9 566/pdf	Sinta 2
The influen ce of trust, satisfacti on, value, and brand image on loyalty	2020	Metode Partial Least Square Struct ural Equat ion Mode lling (PLS- SEM)	Bisnis and Manaje men	The influen ce of trust, satisfac tion, value, and brand image on loyalty BISMA (Bisnis dan Manaje men) (unesa. ac.id)	Sinta 2
Pengaru h Kualitas Layanan,	2024	Smart PLS 4.0.	Journal Publicu ho	http://s cholar. unand.a	Sinta 4

Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang				e.id/465105/	
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitenig”	2022	IBM SPSS	Journal of Islamic Education Management	https://journal.iaaroiba.ac.id/index.php/manageria/article/view/2295	Sinta 3
Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas	2023	Partial Least Square	Jurnal Economia	https://ejournal.45mataram.ac.id/index	Sinta 4

Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur”		Structural Equation Modeling (PLS-SEM)		x.php/economina/article/view/352	
Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi disosial media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka	2022	PLS-SEM.	Jurnal kajian Manajemen Bisni	https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3359507	Sinta 3
Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap	2023	Structural Equation Modeling (SEM)	Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemas	https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-	Sinta 4

kepuada n pelangga n serta dampak loyalitas pelangga n brand Zara) dan Smart PLS.	yarakat an	qalam/ article/ view/2 641	
Pengaru h Kualitas Pelayana n, Kualitas Produk Dan Keperca yaan Terhadap Kepuasa n Dan Loyalita s Pelangga n Indihom e Pt. Telkom Indonesi a Pekanba ru	2023	SEM PLS.	Jurnal Bisnis, Manaje men dan Akutan si	https://r umahju rnal.or.i d/index .php/B ANSI/a rticle/vi ew/451	Sinta 4
Pengaru h kualitas produk, harga, kepuasa n konsume n terhadap loyalitas pelangga n French Bakery & Bistrto Atmo	2023	Purpo sive Samp lling denga n rumu s Slovi n aplik asi SPSS	MDP Student Confer ence (MSC) 2023	https://j urnal.m dp.ac.i d/index .php/m sc/artic le/view /4297	Sinta 4

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir disusun untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk dan inovasi berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kerangka berfikir dibuat berdasarkan landasan latar belakang, diskusi yang diterima dan dipresentasikan. Berdasarkan uraian hubungan variabel sebelumnya, peneliti mengembangkan ide-ide berikut.

2.3.1. Hubungan Kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Riset dilaksanakan oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) menyimpulkan jika kualitas produk memberikan pengaruh negatif dan berpengaruh dalam loyalitas pelanggan; dengan demikian, pihak Scarlett Whitening bisa menyampaikan informasi produk dan menciptakan variasi produk yang berbeda dengan brand lain.

2.3.2. Inovasi produk dan loyalitas pelanggan

Riset yang dilaksanakan oleh (Guterres Riu et al., 2022) menemukan bahwasanya inovasi produk Scralett Whitening sangat erat berhubungan dengan kesetiaan pelanggan. Inovasi ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, membuat mereka lebih puas dan memungkinkan mereka untuk tetap setia.

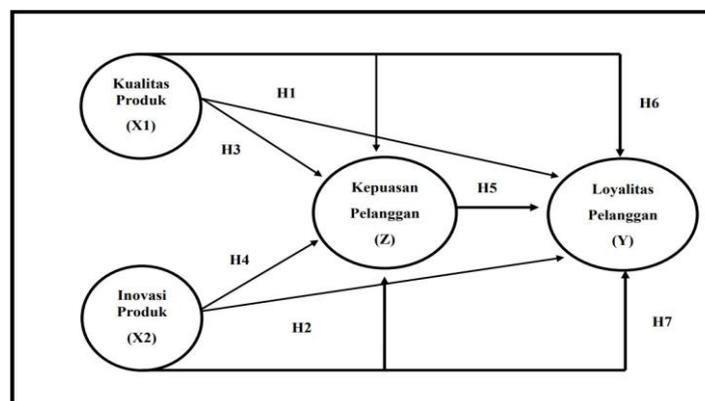
2.3.3. Peran kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Studi menjelaskan apabila kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin meningkat

kualitas produk Scarlett Whitening, konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Apabila hal ini terjadi secara berkelanjutan, pelanggan tersebut akan memberikan loyalitas pada produk Scarlet Whitening (Sholikhah & Hadita, 2023).

2.3.4. Peran kepuasan pelanggan dalam hubungan anatar inovasi produk dan loyalitas pelanggan

Riset yang dilaksanakan oleh (Guterres Riu et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai hasil dari inovasi produk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2024)

2.4. Hipotesis

Dengan merujuk pada kerangka penelitian, dapat dijelaskan hipotesis dalam riset ini, antara lain:

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 melalui Kepuasan Pelanggan.