

**Pengaruh Inovasi Digital, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang
(Studi pada UMKM Keripik Tempe Toko Swari Sanan Malang)**

Zakiyatus Syiam Sa'adah *)

Muhammad Agus Salim **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : zakiyatussyiam@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital innovation, customer satisfaction, and product quality on customer loyalty at Swari Sanan Malang Tempe Chips MSMEs. This research used a quantitative approach with explanatory research type. The sample consisted of 100 respondents who had made repeat purchases, selected using purposive sampling techniques. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS assistance. The results showed that digital innovation, customer satisfaction, and product quality simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, digital innovation and product quality had a positive and significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction had no significant effect on customer loyalty. Digital innovation became the most dominant variable affecting customer loyalty. These findings indicate that optimizing digital technology and maintaining product quality are important strategies in increasing customer loyalty in MSMEs.

Keywords: Digital Innovation, Customer Satisfaction, Product Quality, Customer Loyalty, MSMEs.

Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi pada era globalisasi mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Transformasi digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam aktivitas operasional bisnis, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan inovasi digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain inovasi digital, kepuasan pelanggan dan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pada industri makanan khas Malang, keripik tempe menjadi salah satu produk unggulan daerah yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Salah satu UMKM yang bergerak dalam industri tersebut adalah Toko Swari Sanan Malang. Dalam menghadapi persaingan usaha, Toko Swari Sanan Malang perlu memperhatikan penerapan inovasi digital, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM keripik tempe masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Toko Swari Sanan Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dapat dipandang sebagai faktor yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM, khususnya Keripik Tempe Khas Malang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul:

“Pengaruh Inovasi Digital, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang (Studi Kasus : Toko Swari Sanan Malang).”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?; (2) Apakah inovasi digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?; (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?; (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Pengertian Kepuasan Kerja Karyawan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta kecenderungan untuk tetap memilih produk meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diterima secara berkelanjutan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi pelaku usaha karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap keberlangsungan usaha. Pada UMKM keripik tempe khas Malang, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah inovasi digital. Inovasi digital merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas bisnis agar lebih efektif dan efisien. Penerapan inovasi digital pada UMKM dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital, maupun layanan komunikasi berbasis online seperti WhatsApp Business dan Instagram. Menurut Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pengguna. Ketika pelanggan merasa bahwa teknologi yang digunakan mudah diakses serta memberikan manfaat dalam proses pembelian, maka akan terbentuk pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan inovasi digital pada UMKM juga membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kemudahan memperoleh informasi produk, proses pemesanan yang lebih praktis, serta komunikasi yang lebih cepat dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih efektif dan modern.

Selain inovasi digital, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tahap awal dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam konteks UMKM keripik tempe, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas rasa, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, hingga pengalaman saat melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan menciptakan rasa percaya terhadap produk sehingga pelanggan memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke produk pesaing. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung memberikan penilaian positif dan melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsi dan manfaat yang diharapkan pelanggan. Pada produk makanan seperti keripik tempe, kualitas produk dapat dilihat dari rasa, tekstur, tingkat kerenyahan, kebersihan produk, desain kemasan, serta konsistensi mutu produk.

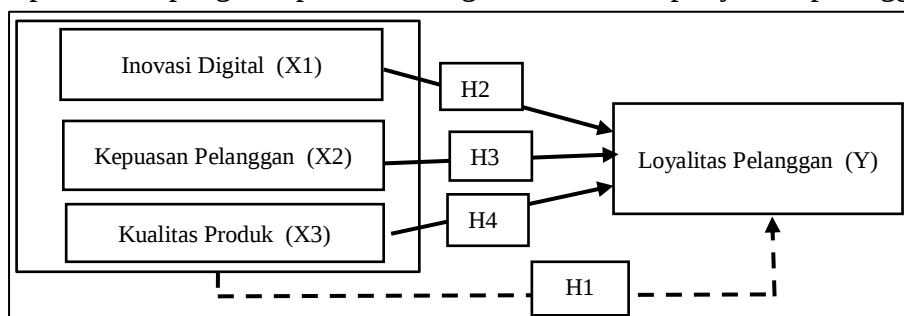
Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory research bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Keripik Tempe Toko Swari Sanan Malang yang berlokasi di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Swari yang pernah melakukan pembelian produk keripik tempe. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan serta uji t untuk mengetahui pengaruh parsial antar variabel penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Swari merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan keripik tempe khas Malang yang berlokasi di kawasan Sanan, Kota Malang. Kawasan Sanan dikenal sebagai sentra industri keripik tempe yang menjadi salah satu pusat oleh-oleh khas Malang. Dalam menjalankan usahanya, Toko Swari tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kemudahan akses informasi bagi konsumen.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebagian besar responden didominasi oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk keripik tempe Toko Swari sehingga mampu memberikan penilaian terhadap inovasi digital, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-25 tahun	44	44%
26-35 tahun	27	27%
36-45 tahun	10	10%
45-60 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan keripik tempe Toko Swari didominasi oleh konsumen usia produktif yang aktif dalam menggunakan media digital dan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk makanan ringan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Keripik Tempe Toko Swari cukup diminati oleh konsumen laki-laki sebagai produk makanan ringan maupun oleh-oleh khas daerah.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

No.	Status/Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2.	Karyawan	40	40%
3.	Wirausaha	11	11%
4.	Ibu Rumah Tangga	15	15%
5.	Dll	1	1%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berstatus sebagai karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Keripik Tempe Toko Swari didominasi oleh individu yang telah bekerja dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk untuk konsumsi pribadi maupun kebutuhan oleh-oleh.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Repurchase Keripik Tempe Swari

No.	Repurchase	Frekuensi	Persentase
1.	Tidak Pernah	0	0%
2.	1-2 Kali	10	10%
3.	3-5 Kali	56	56%
4.	6-10 Kali	32	32%
5.	Lebih dari 10 Kali	2	2%

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden telah melakukan pembelian ulang sebanyak 3–5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Keripik Tempe Toko Swari.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji

Jenis uji	Hasil	Keterangan
Validitas	r hitung > r tabel (0,196)	Semua item valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha 0,710-0,840	Semua variabel reliabel

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi digital, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selain itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel inovasi digital memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710, kepuasan pelanggan sebesar 0,723, kualitas produk sebesar 0,791, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,840. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std.Error	Beta
1	Constant	-.185	1.834	
	X1Total	.376	.140	.298
	X2Total	.247	.140	.194
	X3Total	.354	.127	.295

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,185 + 0,376X_1 + 0,247X_2 + 0,354X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel inovasi digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,376, kepuasan pelanggan sebesar 0,247, dan kualitas produk sebesar 0,354. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Statistik

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Inovasi Digital	0,376	2,692	0,008	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,247	1,756	0,082	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,354	2,789	0,006	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer 2026

Uji Simultan	F Hitung	Sig.	Keterangan
Uji F	30,584	<0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer 2026

Koefisien Determinasi	Nilai
Adjusted R Square	0,473

Sumber : Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan inovasi digital yang dilakukan oleh Toko Swari, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082 ($> 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe Toko Swari.

Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,354 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka loyalitas pelanggan terhadap Keripik Tempe Toko Swari juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 30,584 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,473. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,3% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan inovasi digital yang dilakukan oleh Toko Swari, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Penerapan inovasi digital pada Toko Swari dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan pelanggan. Kemudahan dalam memperoleh informasi produk, melakukan komunikasi, dan mengetahui perkembangan produk

mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi yang memberikan manfaat dan kemudahan akan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,082 ($> 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Keripik Tempe Toko Swari. Kondisi tersebut dapat terjadi karena pelanggan masih memiliki banyak alternatif produk keripik tempe lainnya di kawasan Sanan Malang sehingga pelanggan tetap memiliki kemungkinan untuk mencoba produk pesaing meskipun merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Selain itu, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi digital dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Swari.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Swari. Produk yang memiliki rasa yang baik, kerenyahan yang konsisten, kebersihan produk, serta kualitas kemasan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Keripik Tempe Toko Swari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Toko Swari Sanan Malang.

Secara parsial, inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan inovasi digital yang dilakukan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Keripik Tempe Toko Swari karena adanya alternatif produk sejenis di pasaran.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang digunakan masih terbatas pada pelanggan Keripik Tempe Toko Swari sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, sedangkan masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Toko Swari disarankan untuk terus meningkatkan penerapan inovasi digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Toko Swari juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tetap memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, citra merek, dan kualitas pelayanan sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan mendalam.

Referensi

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). *The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, N. I., Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). *Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management*. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). *The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry*. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). *Product quality and customer loyalty*. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(6), 1–21.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). *E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty*. *Management Science Letters*, 11, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>

- Rifai, B., & Mychelisda, E. (2023). Model percepatan adopsi teknologi digital industri makanan minuman berbasis potensi lokal menuju industri 4.0 untuk mendukung ketahanan pangan nasional. *TheJournalish: Social and Government*, 4(5), 211–231.
- Robi Sambung, & Ray Julian Kusdiantoro, A. (2023). *Building customer loyalty through product quality and customer satisfaction. Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.24>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Transaction Publishers.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, C., Manalu, M. W., & Gultom, P. (2024). *Impact of service quality and product quality on customer loyalty through customer satisfaction on UMKM in the field Kota Medan. Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 4(2), 59–70. <https://doi.org/10.32734/jomas.v4i2.16578>
- Wati, A. Z. E. (2020). *Digital marketing strategies for e-commerce. Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 45–60

Zakiyatus Syiam Sa'adah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Agus Salim **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma