

Membangun Kualitas Produk dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Produk Indosat di Kota Semarang)

Ike Rani Puspita ^{1*}

¹ Universitas PGRI Semarang, Indonesia

* ikeranipuspita@gmail.com

Abstract

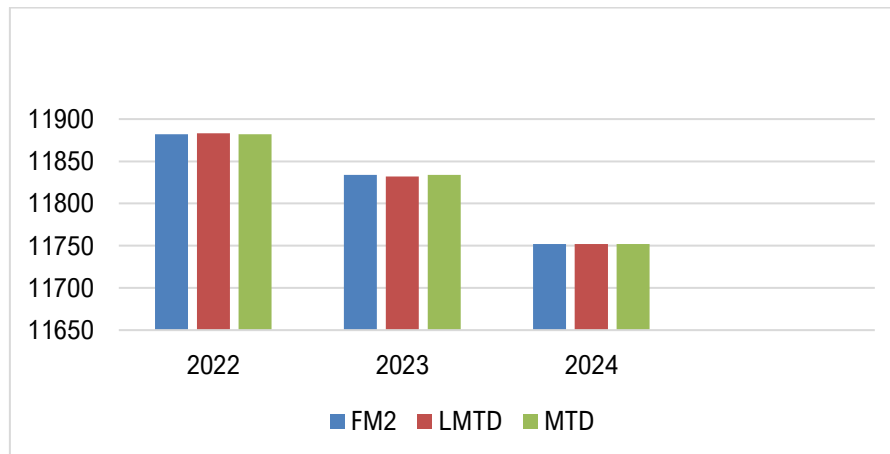
Urgensi dari penelitian ini adalah untuk menjawab tantangan persaingan di industri telekomunikasi yang semakin ketat, di mana perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Indosat di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 384 responden, dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan AMOS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,238 > 0,05$), namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,000 < 0,05$). Sebaliknya, inovasi produk berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan ($p = 0,000 < 0,05$) maupun loyalitas konsumen ($p = 0,000 < 0,05$). Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($p = 0,000 < 0,05$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, namun memediasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen ($p = 0,024 < 0,05$). Temuan ini menekankan pentingnya inovasi sebagai kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk terus menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan geografis dan keterbatasan variabel yang dianalisis.

Keywords: *Kualitas Produk; Inovasi Produk; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen*

Pendahuluan

Internet merupakan suatu sistem jaringan yang memiliki fungsi untuk saling menghubungkan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dan bersifat global. Internet telah berhasil mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Awalnya internet hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, namun internet saat ini telah berhasil menjadi infrastruktur yang sangat penting untuk mendukung berbagai aspek kehidupan manusia (Nuriadin & Harumike, 2021). Kondisi ini menyebabkan internet menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Keberadaan internet memberikan beragam manfaat dalam berbagai aspek kehidupan (Ali, 2022). Dimulai sejak terjadinya pandemi covid-19 yang melanda hampir seluruh lapisan dunia, disertai dengan adanya kebijakan pembatasan kegiatan bersosialisasi di luar rumah. Hal tersebut memaksa seluruh masyarakat untuk dapat bekerja dari rumah atau *work from home* dan beralih menggunakan platform digital untuk memenuhi berbagai aktivitas setiap harinya. Situasi ini yang kemudian membuat internet semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat (Dzulkifli, 2021). Permintaan masyarakat terkait produk paket data internet

tentunya akan terus mengalami peningkatan. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di di Indonesia, tentunya akan berdampak terhadap beberapa perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang juga mengalami peningkatan jumlah pengguna. Namun, hal berbeda dialami oleh salah satu perusahaan telekomunikasi nomor dua terbesar di Indonesia. PT Indosat Ooredoo Hutchison Religion Jawa Tengah pada tahun 2022 sampai tahun 2024 justru mengalami penurunan jumlah pengguna.



Gambar 1. Laporan Pengguna Indosat Jawa Tengah

Berdasarkan data yang dikutip oleh penulis dari (PT. Indosat Ooredoo Hutchison) menunjukkan bahwa PT. Indosat Ooredoo Hutchison Regional Jawa Tengah mengalami penurunan jumlah pengguna. Pada tahun 2022 pengguna provider Indosat regional Jawa Tengah berjumlah 11.882 juta pengguna, Tahun 2023 berjumlah 11.834 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2024 per awal desember berjumlah 11.752 juta pengguna. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa dalam 2 tahun terakhir Indosat mengalami jumlah penurunan pengguna yang cukup signifikan. Penurunan jumlah pengguna pada perusahaan telekomunikasi ini dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, dikarenakan konsumen tidak loyal terhadap produk Indosat yang membuat Indosat mengalami penurunan jumlah pengguna, jika para pengguna memiliki loyalitas terhadap produk Indosat, tentunya akan membuat jumlah pengguna stabil atau bahkan mengalami peningkatan jumlah penggunannya. PT. Indosat Ooredoo Hutchison merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia. PT. Indosat berdiri pada 20 November 1967 sebagai perusahaan asing yang menanamkan modal di Indonesia dengan menyediakan layanan telekomunikasi internasional. Perusahaan telekomunikasi ini menawarkan berbagai produk jaringan internet dengan pilihan prabayar dan pascabayar. Selain itu, Indosat juga menyediakan berbagai layanan multimedia, internet dan komunikasi. Loyalitas konsumen merupakan tolak ukur keberlangsungan suatu perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal atau setia, perusahaan dapat menciptakan komitmen jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Putri et al., 2021). Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika suatu produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa, tetapi jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan tentunya pelanggan akan merasa puas (Anggraeni & Soliha, 2020). Kualitas produk tidak mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen (Jannah et al., 2019). Kualitas produk dalam suatu bisnis bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami serta mengidentifikasi kebutuhan dan harapan setiap konsumen secara spesifik, berdasarkan elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh masing-masing individu. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai keluhan maupun harapan pelanggan agar produk yang ditawarkan dapat dinilai berkualitas dari perspektif konsumen (Iswanto et al., 2023). Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan berasal dari pelanggan itu sendiri. Nilai tersebut mencakup manfaat yang diperoleh saat ini maupun potensi nilai di masa depan. Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuannya

dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggannya (Putera & Wahyono, 2018). Pelanggan menjadi alasan utama di balik seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pembangunan pabrik, perekrutan karyawan, pelaksanaan rapat, hingga pengambilan keputusan strategis lainnya. Tanpa kehadiran pelanggan, maka tidak akan ada dasar bagi eksistensi sebuah bisnis (Hidayat et al., 2023).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Inovasi produk bertujuan pada introduksi atau modifikasi produk baru. Menciptakan sebuah tipe produk baru yang berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Inovasi produk dapat diartikan sebagai hasil dari proses kreatif yang memadukan pengetahuan, teknologi, dan memahami lebih dalam tentang kebutuhan pasar untuk menghasilkan solusi dari produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu produk atau perusahaan (Intan et al., 2023). Kepuasan konsumen terjadi ketika pembeli merasa puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Kepuasan ini merupakan bentuk respon emosional, baik berupa kesenangan maupun kekecewaan, yang muncul setelah konsumen membandingkan harapannya dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa, yang berarti perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka akan menciptakan rasa puas pada konsumen, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Rizki & Prabowo, 2022).

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup geografis yang hanya berfokus pada pengguna Indosat di wilayah Jawa Tengah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Indosat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen, padahal loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi antara pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas serta inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dalam konteks perusahaan telekomunikasi yang sedang mengalami penurunan jumlah pengguna. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi produk sebagai faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas, yang menjadi temuan relevan di tengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi saat ini.

Metode

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan pendekatan yang digunakan yaitu studi deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan data numerik secara menyeluruh, mulai dari tahap pengumpulan hingga proses analisis dan interpretasi data (Firmansyah et al., 2019). Sementara itu, metode penelitian secara umum merupakan suatu proses studi yang dilakukan secara mendalam dan cermat terhadap berbagai fakta yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Ali et al., 2022). Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti beserta mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Loyalitas Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kartu Indosat yang berada di wilayah Kota Semarang. Penulis memakai rumus Lomeshow, sebab jumlah populasi yang belum diketahui. Sehingga ketika pengambilan sampel, jumlah sampel harus representative agar hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan. Kemudian, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 384,16 responden atau dibulatkan menjadi 384 responden dari seluruh pengguna aktif produk Indosat di Kota Semarang dengan menghitung dengan menggunakan rumus lomeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (tidak semua populasi diambil untuk diteliti). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil sampel dari seluruh populasi dengan kriteria tertentu. Sedangkan, teknik pengumpulan data pada penelitian ini

dilakukan dengan cara menyebar kuisioner melalui survei kepada para pengguna aktif kartu dari Indosat di Kota Semarang terkait Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

Analisis Data

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas.** Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dengan uji *convergent validity*, dengan cara menguji indikator penelitian untuk dapat mengetahui jika indikator yang di uji memiliki loading *factor* atau *standardized loading estimate* $\geq 0,50$ (Hair, 2021). Pada penelitian ini, uji reabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas suatu kuisioner sehingga dapat dinilai reliabel jika pada pengukuran tersebut menunjukkan sebuah hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas adalah nilai *construct reliability* $> 0,07$ dan nilai *variance extract* $> 0,05$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument tersebut reliabel atau terpercaya (Junaidi, 2021).
2. **Uji Asumsi SEM.** Pada penelitian ini uji asumsi SEM meliputi uji normalitas. Supaya dapat mengetahui jika suatu data bisa dikatakan normal pada analisis SEM amos dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *critical ratio sweekness* yang $> 2,58$. Kemudian dapat dikatakan data tersebut bertistribusi normal (Hair, 2021).
3. **Goodness of fit Model.** CMIN/DF merupakan nilai Chi-Square yang telah dibagi dengan derajat kebebasan (degree of freedom), di mana nilai rasio yang baik adalah kurang dari 2 karena menunjukkan ukuran kecocokan model yang baik (fit). RMSEA digunakan untuk melihat kecenderungan statistik dari uji Chi-Square dalam menolak model pada sampel berukuran besar, serta menggambarkan sejauh mana model sesuai dengan populasi. GFI menunjukkan tingkat kecocokan model secara umum, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1, dan nilai di atas 0,90 dianggap menunjukkan kecocokan model yang baik (Hair, 2021). AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan pada model yang diajukan. TLI digunakan untuk mengukur perbandingan antara model dasar (baseline model) dengan model yang sedang diuji, sehingga menunjukkan peningkatan kecocokan. Sementara itu, CFI adalah indeks yang digunakan untuk menilai kecocokan model dengan data, serta menunjukkan seberapa baik model tersebut merepresentasikan data penelitian.
4. **Uji Hipotesis.** Dalam SEM Amos uji hipotesis dilakukan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel pada model yang telah di rumuskan dan untuk menentukan hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Dengan melihat *P- value* $< 0,05$. Maka hipotesis tersebut dapat diterima.

Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini populasi responden yang diambil adalah masyarakat di Kota Semarang yang telah menggunakan kartu prepaid Indosat selama minimal 3 bulan penggunaan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek karakteristik responden seperti: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama penggunaan produk kartu prepaid dari Indosat.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	153	39,8%
2	Perempuan	231	60,2%
3	Total	384	100%

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki, dengan hasil persentase sebesar 60,2% sedangkan responden laki-laki hanya 39,8% persen.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	96	25%
21-30	239	15%
> 30	49	12,8%
Total	384	100%

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah dipaparkan pada tabel 2. Menunjukkan bahwa Jumlah dari pengguna Produk Indosat di Kota Semarang adalah berusia 21-30 tahun sebesar 62,2%, kemudian usia 17-20% yang berjumlah 25% dan usia >30 tahun berjumlah 12,8%. Maka, dapat diketahui jika usia 21-30 tahun lebih mendominasi pada penelitian ini.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	177	46,1%
2	PNS	231	19,3%
3	Pegawai Swasta	121	31,5%
4	Lain-lain	12	3,1%
	Total	38	100%

Berdasarkan data, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 177 orang (46,1%). Disusul oleh pegawai swasta sebanyak 121 orang (31,5%), dan PNS sebanyak 74 orang (19,3%). Sementara itu, responden dengan kategori lain-lain berjumlah 12 orang (3,1%). Total seluruh responden dalam penelitian ini adalah 384 orang (100%).

Tabel 4. Lama Penggunaan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	>3 bulan	125	32,6%
2	>1 tahun	259	67,4%
	Total	384	100%

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang dipaparkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Indosat dalam kurun waktu > 3 Bulan sebesar 32,6% dan responden yang menggunakan > 1 tahun sebesar 67,4%. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwa lama penggunaan dari responden yang paling mendominasi adalah > 1 tahun penggunaan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,693	Valid
	X1.2	0,664	Valid
	X1.3	0,667	Valid
	X1.4	0,76	Valid
	X1.5	0,7	Valid
	X1.6	0,75	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,629	Valid
	X2.2	0,723	Valid
	X2.3	0,603	Valid
	X2.4	0,7	Valid
	X2.5	0,654	Valid
	X2.6	0,733	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Z1.1	0,711	Valid
	Z1.2	0,741	Valid
	Z1.3	0,728	Valid
	Z1.4	0,584	Valid
	Z1.5	0,676	Valid
	Z1.6	0,643	Valid
	Z1.7	0,771	Valid
	Z1.8	0,694	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,679	Valid
	Y1.2	0,765	Valid
	Y1.3	0,686	Valid
	Y1.4	0,773	Valid
	Y1.5	0,681	Valid
	Y1.6	0,752	Valid

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 26 indikator pada masing-masing variabel yang telah diolah dan di analisis menggunakan structural equation modelling (SEM) termasuk kedalam kategori valid atau dinyatakan valid, disebabkan nilai dari loading factor pada semua indikator dalam setiap variabel > 0,5.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance Extract	Keterangan
Kualitas Produk	0,920	0,658	Reliabel
Inovasi Produk	0,911	0,632	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,923	0,669	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,925	0,673	Reliabel

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan jika nilai CR dan VE dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua nilai pada keempat variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel disebabkan nilai dari *construct reliability* > 0,7 dan nilai dari *variance extract* > 0,5.

Tabel 7. Pengujian Normalitas

Multivariate	-7,387	-1,897
--------------	--------	--------

Hasil pengujian normalitas dari nilai multivariate sebesar (-1.897) maka, dari nilai tersebut dapat diketahui jika hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan < 2,58 dapat dikatakan berdistribusi normal atau semua hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Pengujian Model, GoF

Indeks	Cutt off Value	Nilai	Hasil
Chi-Square	df= 216 adalah 251.286	226.189	Fit
Probability	> 0,05	0,303	Fit
CMIN/DF	< 2.00	1.047	Fit
RMSEA	< 0.08	0.011	Fit
GFI	> 0.90	0.953	Fit
AGFI	> 0.90	0.935	Fit
TLI	> 0.95	0.997	Fit
CFI	> 0.96	0.998	Fit

Berdasarkan tabel 8. dari hasil *modification indices*, diketahui bahwa semua nilai dari goodness of fit dapat memenuhi kategori fit. Dilihat dari hasil yang diuraikan diatas dapat diketahui jika semua nilai dapat diterima dan dalam kategori fit. Maka untuk model dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P	Batas	Keterangan
H1	0,99	< 0,05	Ditolak
H2	0,03	< 0,05	Diterima
H3	0,00	< 0,05	Diterima
H4	0,00	< 0,05	Diterima
H5	0,00	< 0,05	Diterima
H6	1,00	< 0,05	Ditolak
H7	0,03	< 0,05	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 9 maka dapat diuraikan, jika kualitas produk tidak meningkatkan kepuasan konsumen karena nilai *standardized koefisien* parameter diperoleh nilai sebesar $0,99 > 0,05$. Inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena nilai *standardized koefisien* parameter diperoleh nilai sebesar $0,03 < 0,05$. Kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena nilai *standardized koefisien* parameter diperoleh nilai sebesar $0,00 < 0,05$. Pada kualitas produk mampu loyalitas konsumen untuk nilai *standardized koefisien* parameter diperoleh nilai sebesar $0,00 < 0,05$. Untuk inovasi produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk nilai *standardized koefisien* parameter diperoleh nilai sebesar $0,00 < 0,05$. Kemudian, untuk kualitas produk tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen karena diperoleh nilai sebesar $1,0 > 0,05$. Pada inovasi produk dapat dikategorikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, karena sebesar $0,03 < 0,05$.

Pembahasan

Membangun Kualitas Produk untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini mencerminkan kondisi nyata yang dirasakan oleh pengguna, khususnya pelanggan Indosat di Kota Semarang, yang menilai kualitas koneksi sinyal belum cukup kuat dan stabil. Meskipun produk telah tersedia secara luas, persepsi negatif terhadap performa jaringan menyebabkan konsumen merasa kurang puas dan enggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas jika tidak didukung oleh kualitas yang memadai. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahman et al., 2024). Temuan tersebut mendukung hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pengguna. Dalam konteks ini, aspek lain seperti kualitas pelayanan pelanggan, harga yang kompetitif, serta keandalan layanan menjadi faktor yang lebih berperan dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan elemen-elemen layanan non-produk yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Membangun Inovasi Produk untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan pengalaman pengguna terhadap provider Indosat, yang dinilai mampu menghadirkan inovasi produk melalui berbagai fitur dan spesifikasi terbaru. Inovasi tersebut memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen, seperti kemudahan dalam mengakses layanan digital, peningkatan performa aplikasi, serta ketersediaan layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pengguna saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung setia terhadap merek yang terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman. Inovasi produk

merupakan salah satu faktor strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang mengalami modifikasi atau pengembangan secara berkala akan meningkatkan pengalaman pengguna karena dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Inovasi tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga menyangkut kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar dan mengantisipasi perubahan preferensi konsumen. Inovasi produk berperan sebagai alat untuk membedakan merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, sekaligus sebagai upaya menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena berfokus pada introduksi atau modifikasi produk baru yang lebih relevan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar (Arslan, 2020). Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian, investasi pada inovasi produk menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

Membangun Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen semakin meningkatkan loyalitas konsumen, yang berarti hipotesis H3 diterima. Nilai P-value sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Temuan ini selaras dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna layanan provider Indosat, di mana konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan produk karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan positif yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima dari suatu produk atau layanan. Konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Loyalitas konsumen terbentuk dari serangkaian pengalaman positif yang konsisten, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam hal ini, kepuasan menjadi faktor kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap merek atau produk tertentu (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Membangun Kualitas Produk untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hipotesis keempat, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis (H4) dinyatakan diterima. Artinya, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mampu membentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam kasus ini, pengguna produk Indosat di Kota Semarang merasakan bahwa kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan jaringan saat melakukan proses download maupun upload, cukup dapat diandalkan. Pengalaman positif ini menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk tetap menggunakan layanan dari Indosat secara berkelanjutan. Kualitas produk dapat mendorong loyalitas konsumen (Maharani & Susanti, 2023). Produk yang mampu memberikan performa sesuai ekspektasi akan menciptakan rasa puas, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek (Septiyani & Halim, 2023). Kepercayaan ini menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas secara konsisten, baik dari segi performa, daya tahan, maupun kemudahan penggunaan produk. Upaya tersebut akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang pada akhirnya berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Membangun Inovasi Produk untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Pada hipotesis kelima, hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, pengguna Indosat di Kota Semarang merasakan bahwa adanya fitur-fitur baru dan peningkatan layanan membuat mereka terus menggunakan produk Indosat setiap bulannya. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Intan et al., 2023). Inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek. Perusahaan yang terus berinovasi mampu menghadirkan nilai tambah dan pengalaman baru bagi pengguna, sehingga memunculkan rasa percaya dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya menjadi strategi diferensiasi, tetapi juga menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Membangun Kualitas produk untuk meningkatkan Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen

Hipotesis keenam, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya, meskipun kualitas produk yang ditawarkan baik, hal tersebut belum tentu meningkatkan loyalitas konsumen melalui jalur kepuasan. Konteks ini, pengguna Indosat di Kota Semarang merasa bahwa meskipun terdapat beberapa keunggulan pada produk, namun belum cukup kuat untuk menciptakan rasa puas yang mampu mendorong mereka untuk merekomendasikan atau tetap menggunakan layanan secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan peningkatan yang berdampak langsung pada pengalaman pelanggan. Pengguna masih menilai kualitas sinyal dan konektivitas sebagai aspek penting yang belum terpenuhi secara optimal. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan (Rahman et al., 2024). Temuan ini menjadi sinyal bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada peningkatan performa layanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam penggunaan sehari-hari.

Membangun Inovasi Produk untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketujuh, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, maka kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, pengguna Indosat di Kota Semarang merasakan manfaat dari berbagai inovasi yang ditawarkan, seperti fitur-fitur baru dan peningkatan spesifikasi layanan, yang membuat mereka merasa puas dan terus menggunakan layanan Indosat secara berkelanjutan. Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Ganabillah & Handayani, 2023). Ketika konsumen merasa inovasi yang dilakukan relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka, maka rasa puas yang muncul akan memperkuat keterikatan mereka terhadap merek. Secara tidak langsung, inovasi produk dari Indosat mampu menciptakan pengalaman positif yang memicu loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mendorong inovasi yang berfokus pada kebutuhan nyata pelanggan agar tercipta kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Indosat di Kota Semarang. Tujuan ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam sektor jasa telekomunikasi yang kompetitif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,238 > 0,05$), namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,000 < 0,05$). Inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,000 < 0,05$) dan loyalitas konsumen ($p = 0,000 < 0,05$). Selanjutnya, kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,000 < 0,05$). Pada uji mediasi, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,238$), namun mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,024 < 0,05$). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor strategis dalam menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah pengambilan sampel yang hanya berfokus di Kota Semarang serta variabel penelitian yang terbatas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau citra merek guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. JPIB : Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd, 1(2), 1–5.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. Eurasian Journal of Business and Management, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business, 4(4), 795-805. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i4.384>
- Firmansyah, A., Rokhmawati, R. I., & Wicaksono, S. A. (2019). Analisis Faktor Penempatan dan Penentu Keberhasilan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Menggunakan Metode Kuantitatif Deskriptif (Studi Pada SMK PGRI 3 Malang). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 3(9), 8506-8513. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6192>
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(12).

- Hair. (2021). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In Gedrag & Organisatie (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *ECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Intan, I., Yulia, Y., & Saragih, E. J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 52–67. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.1522>
- Iswanto, J., Dianto, A. Y., & Sari, P. N. I. (2023). Strategi optimalisasi kualitas produk kopi dalam membangun loyalitas pelanggan dalam teori ekonomi syariah (Studi kasus di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 63–75.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding Uii-Icabe*, 201-206.
- Junaidi, J. (2021). Aplikasi Amos Dan Structural Equation Modeling (SEM).
- Maharani, N., & Susanti, F. (2023). Kualitas Produk, Testimoni, dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Emina di Transmart Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 240–259. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2>.
- Nuriadin, A., Harumike, Y. D. N., Sanggamu, D. T., Komunikasi, P. S. I., & Blitar, U. I. (2021). Sejarah Perkembangan Dan Implikasi Internet Pada Media Massa Dan Kehidupan Masyarakat. *SELASAR KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1(1), 1-25.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahman, F. A., Ngatno, N., & Saryadi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 302-309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41218>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus konsumen Indomie di wilayah Waru Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Septiyani, E., & Halim, P. A. (2023). Pengaruh Daya Saing dan Kualitas Produk Kecantikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett di Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 905–916. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5103>
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218-227.