



**PENGARUH INOVASI DIGITAL, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE KHAS MALANG
(Studi Kasus pada Toko Keripik Tempe Swari Sanan Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**ZAKIYATUS SYIAM SA'ADAH
NPM 22201081411**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026**

**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)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ZAKIYATUS SYIAM SA'ADAH

22201081411



Tanggal di setujui :

Selasa, 02 Juni 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Agus Salim, MM.



Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM.



SKRIPSI

**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
NPM. 22201081411

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 02 Juni 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Agus Salim, MM.

Pembimbing Pendamping



Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Budi Wahono, SE., MM.

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 02 Juni 2026



Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Zakdyatus Syham Sa'adah
NPM : 22201081411
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH INOVASI DIGITAL, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE KHAS MALANG (Studi Kasus pada Toko Keripik Tempe Swari Sanan Malang)

Yang diuji pada tanggal : 02 Juni 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

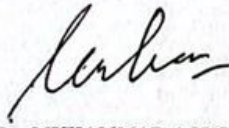
Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 29 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,



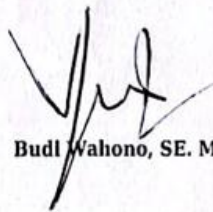
Ketua Penguji


Dr. MUHAMMAD AGUS
SALIM, M.M.

Anggota


Dr. Sulton Sholehuddin, SE.,
MM.

Anggota


Budl Wahono, SE. M.M.



PAGUYUBAN PENGRAJIN KERIPIK & TEMPE SANAN – KOTA MALANG

Sekretariat : Jalan Sanan III/132 Kelurahan Purwantoro kecamatan Blimbing Kota Malang

Malang, 28 Februari 2026

Nomor : 009/S.KL/PPKT-S/MLG/II/26
Sifat : Segera
Perihal : Balasan Keterangan Selesai Penelitian

Kepada:
Yth. Bapak/Ibu Dekan dan Dosen Pembimbing
Universitas Islam Malang
di tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arman Yudi Purnomo
Jabatan : Ketua Paguyuban

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zakiyatus Syiam Sa'adah
NIM : 22201081411
Universitas : Universitas Islam Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Keripik Tempe Swari Sanan Malang selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 1 Februari 2026 sampai 28 Februari 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

" 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) "

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Paguyuban Pengrajin Keripik dan
Tempe Sanan



Arman Yudi P.
Ketua



Rudi Ichwan
Sekretaris

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Zakiyatus Syiam Sa'adah

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 14 Juli 2003

Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081411

Nama Orang Tua : Sonny (Ayah)
Samiati (Ibu)

Riwayat Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Kota/Kabupaten	Tahun Angkatan
1.	SDN Ciptomulyo 2	Kota Malang	2009-2015
2.	SMPN 19 Malang	Kota Malang	2015-2018
3.	SMKN 1 Malang	Kota Malang	2018-2021

Pengalaman Organisasi :

1. Paskibraka SMK Negeri 1 Malang periode 2018-2021
2. Anggota Modelling SMKN 1 Malang periode 2018-2021
3. Anggota Digital Marketing AGMARI periode 2019-2020

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Ra’d: 11)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 6)

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan jangan pula bersedih hati, padahal kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (QS. Ali Imran: 139)

"Jika Anda tidak bisa melakukannya dengan baik, lakukanlah dengan cinta." -
Mother Teresa

"Kesuksesan bukanlah tujuan akhir, melainkan perjalanan yang berkelanjutan." - Zig Ziglar

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kemudahan, dan kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri teladan bagi seluruh umat.

Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas segala perjuangan dan kepercayaan yang telah diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, dosen pembimbing, seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sahabat, teman-teman, serta semua pihak yang telah memberikan doa, bantuan, semangat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Terakhir, skripsi ini penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan, bangkit, dan terus berjuang melewati setiap proses, tantangan, dan kesulitan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala usaha yang telah dilakukan menjadi awal dari langkah yang lebih baik di masa depan.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi salah satu bentuk kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Inovasi Digital, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang (Studi Kasus pada Toko Keripik Tempe Swari Sanan Malang)*.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan, rasa lelah, dan juga rasa syukur. Banyak momen ketika saya merasa hampir menyerah, namun dukungan dan doa dari berbagai pihak selalu memberi semangat baru. Untuk itu, pada kesempatan ini saya dengan tulus menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Malang yang membawa institusi ini menjadi tempat berkembangnya ilmu pengetahuan dan karakter mahasiswa yang berintegritas.
2. Afifudin, S.E., M.SA., Ak., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang senantiasa mendorong peningkatan kualitas akademik dan layanan kemahasiswaan di lingkungan Fakultas.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Bapak Dr. Muhammad Agus Salim, M.M., selaku dosen Pembimbing I, yang dengan sabar telah memberikan arahan, kritik, dan masukan yang berharga demi penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Sulton Sholehuddin, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing II, yang dengan penuh ketelitian membimbing penulis melalui tahapan metodologis dan konseptual dalam penelitian ini.

6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan inspirasi selama masa studi.

7. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Abi Muhammad Sonny, seorang penjual batu permata yang dengan penuh ketekunan dan kerja keras senantiasa berjuang untuk mencukupi kebutuhan penulis, serta kepada Ibu tercinta Samiati, seorang ibu rumah tangga yang tidak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan tanpa henti kepada penulis.

8. Persembahan ini juga penulis tujukan kepada Fatimah selaku Adik dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi, dan Syahda Nafis Amalia yang selalu membantu untuk memberikan motivasi, dukungan kepada penulis.

9. Tidak lupa, kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan perhatian, sehingga menjadi sumber kekuatan dan motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini

10. Kepada seseorang yang pernah bersama saya dan tidak bisa saya sebut Namanya. Terimakasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dan menemani proses perkuliahan penulis dari maba 22' hingga kini kita berada di Kota yang berbeda. Jika memang takdir semesta tidak mengizinkan, mungkin selesai tidak akan membuat rugi sebab dilanjutkan belum tentu menjadi tujuan. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat penyusunan proses skripsi ini.

11. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan tidak menyerah dalam proses panjang penyusunan skripsi ini. Di tengah berbagai tekanan, rasa lelah, dan keraguan, penulis tetap melangkah dan berusaha menyelesaikan tugas akhir ini sebagai bentuk tanggung jawab akademik dan pembuktian atas perjuangan selama masa studi.

13. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saya membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini



memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat bermanfaat bagi pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Malang, 21 Mei 2026

Zakiyatus Syiam Sa'adah



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *inovasi digital*, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang, khususnya pada Toko Swari Sanan Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang, dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, inovasi digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi digital menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *digital*, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Inovasi Digital*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM

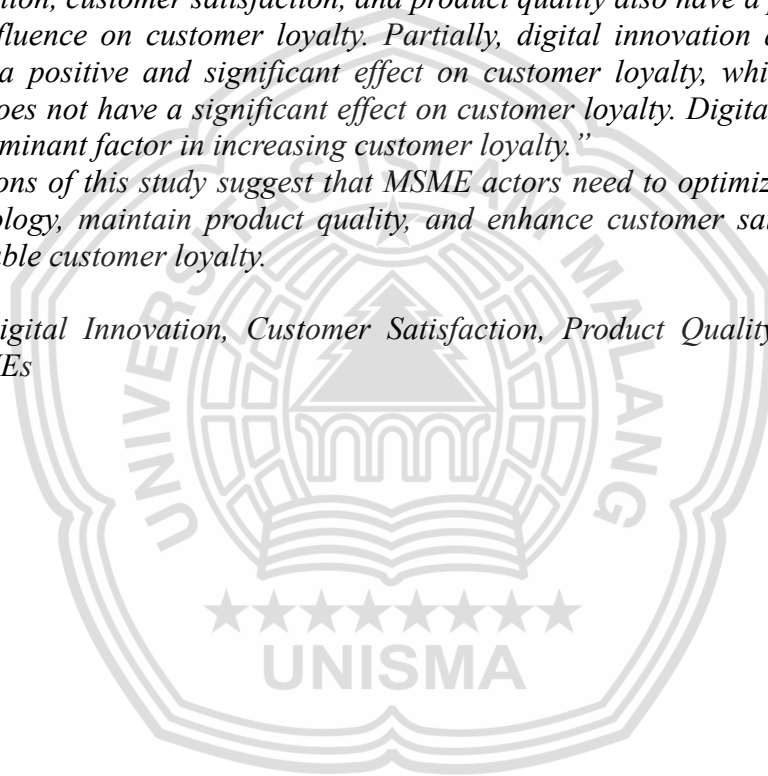
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital innovation, customer satisfaction, and product quality on customer loyalty in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of tempe chips in Malang, specifically at Swari Sanan Store. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consists of 100 respondents who have made repeat purchases, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software.

The results show that digital innovation, customer satisfaction, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, digital innovation, customer satisfaction, and product quality also have a positive and significant influence on customer loyalty. Partially, digital innovation and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty. Digital innovation is the most dominant factor in increasing customer loyalty."

The implications of this study suggest that MSME actors need to optimize the use of digital technology, maintain product quality, and enhance customer satisfaction to build sustainable customer loyalty.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada konteks globalisasi dan percepatan digitalisasi yang kian intensif, transformasi digital berperan sebagai determinan utama dalam memperkuat daya saing pelaku usaha di berbagai sektor ekonomi. Penerapan inovasi berbasis digital tidak hanya berimplikasi pada peningkatan efisiensi proses operasional, tetapi juga berfungsi sebagai strategi korporasi dalam menghasilkan nilai tambah dan memperluas jangkauan pasar. Fenomena tersebut turut dialami oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi fondasi perekonomian Indonesia. Mengacu pada data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, sehingga mempertegas posisi strategisnya dalam menjaga ketahanan dan stabilitas ekonomi nasional.

Namun, di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi. Globalisasi pasar, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap inovasi digital. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan teknologi digital karena keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifai dan Mychelisda (2023) mengindikasikan bahwa tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia masih berada pada fase awal, khususnya pada sektor makanan dan minuman tradisional. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh terbatasnya pemahaman pelaku usaha terhadap urgensi dan manfaat teknologi, serta rendahnya kapasitas dalam mengelola sistem digital secara efektif. Sejalan dengan itu, Cahyadi, Suryantari, dan Murti (2023) menegaskan bahwa kesiapan digital pelaku UMKM merupakan determinan krusial dalam mempercepat transformasi bisnis pada era Industri 4.0. Peningkatan literasi digital, optimalisasi penggunaan media sosial, dan pemanfaatan platform *e-commerce* terbukti mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan efisiensi kegiatan promosi, terutama pada sektor makanan dan minuman. Temuan tersebut menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital pelaku UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing serta mendorong percepatan adopsi teknologi di tingkat lokal. Dalam kerangka tersebut, inovasi digital menjadi elemen strategis yang memungkinkan UMKM bertransformasi menuju model bisnis yang lebih modern, efisien, dan kompetitif.

Menurut Hendrawan, Chatra, Iman, Hidayatullah, dan Suprayitno (2024), transformasi digital pada sektor UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi manajerial, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi informasi melalui *platform e-commerce*, sistem informasi manajemen, serta media sosial terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan hubungan pelanggan. Penerapan teknologi

digital juga memungkinkan UMKM mengelola informasi secara lebih cepat dan akurat, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara tepat waktu.²

Selain itu, penelitian oleh Sitindaon (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan UMKM pada era Industri 4.0. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Integrasi digital marketing dengan inovasi produk dan pelayanan yang responsif juga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor kuliner.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Penelitian Handayani dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Surabaya.

Selain kepuasan, kualitas produk turut menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi maupun melampaui ekspektasi pelanggan. Produk yang memiliki kualitas unggul tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Pada industri olahan pangan khas Malang, keripik tempe termasuk produk unggulan yang berpotensi dikembangkan melalui optimalisasi inovasi digital. Sentra Keripik Tempe Sanan dikenal sebagai pusat produksi dan pemasaran keripik tempe khas Malang. Salah satu UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut adalah Toko Swari Sanan Malang, yang mencerminkan pelaku usaha yang perlu menerapkan strategi digital untuk merespons persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya kompetisi dan keterbukaan informasi menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan, sehingga UMKM dituntut untuk memaksimalkan pemanfaatan strategi digital tanpa mengabaikan kualitas produk. Hasil penelitian Sambung dan Kusdiantoro (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung peningkatan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

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).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang?
2. Apakah inovasi digital berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Khas Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di Sentra Keripik Tempe Sanan, khususnya Toko Swari Sanan Malang, dalam mengoptimalkan penerapan inovasi digital, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas yang berkelanjutan.

b. Bagi pemerintah maupun instansi terkait, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan atau program pendampingan digitalisasi UMKM, terutama dalam penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi maupun bahan komparatif bagi penelitian selanjutnya, khususnya dengan pengembangan atau penambahan variabel yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Digital (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel inovasi digital, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,489 menunjukkan bahwa sebesar 48,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Inovasi Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,376. Artinya, semakin baik penerapan inovasi digital, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,082 ($> 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,247.

Meskipun memiliki arah hubungan positif, namun kepuasan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

4. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,354. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Karena inovasi digital telah terbukti memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen, pelaku bisnis disarankan untuk terus meningkatkan pelaksanaannya. Contohnya termasuk penggunaan media sosial, platform penjualan online, dan metode pembayaran digital. Selain itu, kualitas produk perlu terus dijaga dan ditingkatkan secara konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan, guna mempertahankan kepercayaan pelanggan

2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Meskipun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pelaku usaha tetap perlu memperhatikan aspek ini dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kecepatan respon, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini penting agar kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas yang lebih kuat di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau kepercayaan pelanggan, mengingat masih terdapat 51,1% faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Assayakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. a, & Afgani, M. W. (2023). Jurnal pendidikan sains dan komputer metode studi kasus dalam penelitian kualitatif jurnal pendidikan sains dan komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- 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>
- Expectation-Disconfirmation Theory. (2008). 2008.
- Garvin, D. A. (1987). Dimensions of Quality NO CO Competing on the Eight Dimensions. *Havard Business Review*, 87603, 1–10.
- 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* (2147- 4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, 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>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Liany, I. L. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative and Economics Research*, 8(3), 150–156. <http://buscompress.com/journal-home.html>

- Hidayati, T., & Kusumawardhani, A. (2023). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction (Visitor Study at Fruts Café Balikpapan). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 12(10), 1–11. <https://doi.org/10.35629/8028-12100111>
- 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. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
<https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27490>
- Ihza Pratama, R., Jatmiko, R. D., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Product Quality and Price Towards Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(01), 55–69.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. (2011). Customer's Perceptions and the Dimensions of Quality. *Research Gate, October*, 1–6. <https://doi.org/10.13140/2.1.4738.4326>
- Kinerja, C. (2014). *Faktor* (2). 14, 354–364.
- Kinerja, C. (2014). *Faktor* (2). 14, 354–364.
- L., O. R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(6), 1–21. https://www.researchgate.net/profile/Mushtaq-Ahmad-Bhat/publication/365449743_Product_Quality_and_Customer_Loyalty_A_Review_of_literature/links/6375bd541766b34c542fb24a/Product-Quality-and-Customer-Loyalty-A-Review-of-literature.pdf

- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(6), 1–21. https://www.researchgate.net/profile/Mushtaq-Ahmad-Bhat/publication/365449743_Product_Quality_and_Customer_Loyalty_A_Review_of_literature/links/6375bd541766b34c542fb24a/Product-Quality-and-Customer-Loyalty-A-Review-of-literature.pdf
- Nurprabowo, A. (2023). Kajian Sektor Formal Investasi Umkm Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional Kajian Strategis Seri Energi Hijau. *Kajian Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional*, 1–148.
- 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; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 11, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- 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>
- 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>
- Pekanbaru, K. (2025). *Transformasi Digital Umkm: Kapabilitas Teknologi Informasi Komunikasi Dan K...* 380–393.
- 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. <https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/612>

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. (1912). *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig: Dunker and Humblot, in translated by Opie, R.”. *The Theory of Economic Development*, 1–234.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle* (R. (translator) Opie & 2008 reprint (original 1934) (eds.)). Transaction Publishers. <https://cruel.org/books/hy/shortschumpeter/SchumpeterTheoryofEconDev.pdf>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

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>

Value, B. C. (1997). *Creating Long-term*. 123–149.

View of The Role of Product Quality and Consumer Satisfaction in Increasing Consumer Loyalty (Marketing Management Literature Review).pdf. (n.d.).

Wati, A. Z. E. (2020). Digital Marketing Strategies for E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 45-60.