

1. Pendahuluan

Saat ini teknologi digital yang berkembang sangat pesat telah mendorong perubahan besar di berbagai sektor kehidupan, mulai dari pendidikan, kesehatan, industri hingga ke pemasaran. Saat ini AI menjadi salah satu teknologi yang menjadi pusat perhatian dalam revolusi digital. Dikutip dari IEEE Access Journal (Ghahramani, M (2021)), *AI technologies are reshaping product development cycles by enabling real-time analytics, customer feedback integration, and predictive modelling*. AI berperan dalam mempercepat proses dalam perusahaan melakukan pengembangan produk. Dapat diartikan bahwa melalui analisis data secara langsung (*real-time analytics*), perusahaan dapat dengan cepat memahami trend pasar dan perilaku konsumen. AI dan analitik data dapat membuka informasi tersembunyi dari data pelanggan, membantu perusahaan mengungkap pola dan preferensi (Zaidi, Maurya, Grima & Tyagi, 2024, hlm. 45). *AI is revolutionizing every facet of the business landscape. Early adopter firms have implemented AI for various reasons, but the number one benefit realized is increased innovation* (Cooper, 2024). Kalimat tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang pertama kali memanfaatkan AI untuk meningkatkan inovasi.

Meskipun AI saat ini sangat diminati, tetapi ternyata masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan AI dengan baik. (Deloitte Access Economics & AI Institute Report, n.d.). *Generative AI: Australia Update*. Deloitte mengungkapkan bahwa meskipun 68% perusahaan Australia kini melihat manfaat signifikan dari AI, hanya 8% perusahaan di Australia yang mengadopsi AI dengan cepat dibandingkan dengan 14% secara global. Menurut Robert G. (Deloitte Access Economics & AI Institute Report, n.d.) mengatakan bahwa meskipun AI dapat mempercepat siklus pengembangan produk dan meningkatkan inovasi, banyak perusahaan di AS dan Eropa yang belum sepenuhnya mengadopsi AI dalam proses pengembangan produk mereka. Menurut ((2024). Giordano, n.d.) mengungkapkan bahwa 44% pemimpin perusahaan khawatir mengenai akurasi AI dalam merespon atau memberikan jawaban. Meskipun 58% pemimpin perusahaan berencana meningkatkan pengeluaran untuk AI pada tahun 2024, ini lebih rendah dibanding dengan rata-rata global sebesar 63%. Menurut (Briggs., J, & Kodnani., n.d.) (2024) menyebutkan bahwa hanya 6,1% perusahaan di AS yang saat ini menggunakan AI dalam model bisnis mereka. Meskipun demikian, 10% lainnya berencana untuk mengadopsi AI dalam 6 bulan ke depan, menunjukkan adanya minat yang berkembang meskipun pemanfaatan AI masih terbatas.

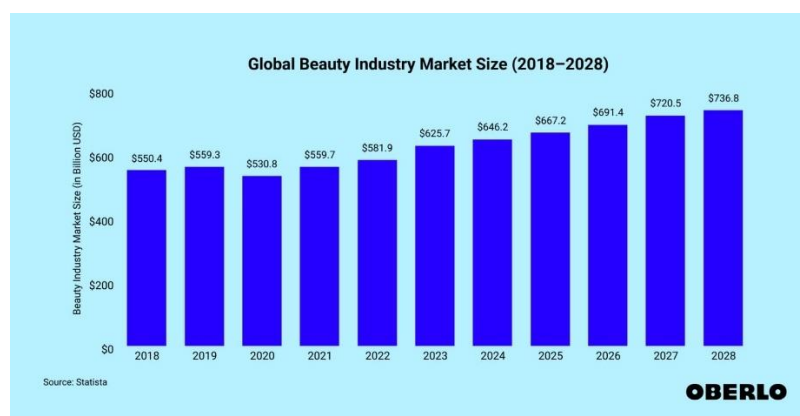
Di era sekarang perusahaan diharuskan untuk terus tetap berinovasi agar tetap sesuai dengan permintaan pasar yang semakin banyak. Perubahan gaya hidup dan permintaan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan akan menjadikan peluang untuk membuat produk yang lebih baik. Pengembangan produk dalam perusahaan tidak hanya melibatkan aspek-aspek seperti manajemen produksi tetapi juga harus memperhatikan mengenai perilaku konsumen, trend pasar dan strategi bisnis yang tepat. Perusahaan harus bisa menawarkan sesuatu yang lebih unggul dan unik dari kompetitor agar bisa mempertahankan posisi di pasar saat ini. Penampilan yang menarik adalah dambaan setiap orang yang menjadi target pasar para pelaku bisnis atau produsen kosmetik dengan populasi penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadi sesuatu yang sangat menjanjikan ((Fitriani & Sharif, n.d.) (2018).

Inovasi produk mencakup pembuatan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru dalam produk atau layanan yang sudah ada yang tujuannya yaitu untuk menghadirkan perubahan positif, meningkatkan nilai tambah dan memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan bisnis dari pesaingnya. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat

memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecah masalah yang dihadapi konsumen ((konsumen (Dwi Putra & Ekawati, 2021)

(Brown & Wyatt, 2020) bahwa Pengembangan Product merupakan salah satu pendekatan pada manusia, yang menggabungkan inovasi, teknologi untuk menciptakan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.. Selain itu dikutip dari buku *Building AI Driven Marketing Capabilities: Understand Customer and Deliver Value Through AI* (Zaidi, N., dkk (2024)), menjelaskan bahwa rekomendasi berbasis AI memungkinkan perusahaan merancang pengalaman pelanggan yang terasa personal, memprediksi produk yang menarik bagi setiap individu. yang artinya AI dapat digunakan juga untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*), pengalaman pengguna (*User Experience*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Dikutip dari *Product Development and Management Strategies: Creating and Delivering Innovative Products*, (Yang & Tantangan, 2024) menjelaskan bahwa pengembangan produk sebagai pendekatan strategi dalam menciptakan produk baru yang memenuhi permintaan pelanggan, memanfaatkan kemajuan teknologi dan kesuksesan pasar untuk jangka panjang.

Menurut Nick Jain (N. J. (2024), n.d.) menjelaskan bahwa pengembangan produk (*Produk Development*) mencakup seluruh proses mulai dari *ideas* hingga peluncuran produk ke pasar. Proses ini melibatkan kolaborasi lintas fungsi antara tim riset, pemasaran, desain dan rekayasa untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Beberapa pengembangan produk (*Product Development*) menurut (M. Y. Alamudi et al., 2014) yaitu Integrasi kecerdasan Buatau AI digunakan untuk menganalisis data besar, memprediksi trend pasar dan mengoptimalkan desain prouk dan dapat mempercepat pengembangan konsep dan evaluasi produk dengan menganalisis data pelanggan secara *real-time*, memungkinkan identifikasi peluang yang sebelumnya tidak terlihat. Selanjutnya ada personalisasi dan kustomisasi merupakan peningkatan permintaan untuk produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu konsumen. Menurut (C. P. dan S. Y. (2024), n.d.) menjelaskan bahwa strategi kustomisasi produk yang dapat digunakan perusahaan dan mengutamakan pentingnya sistem pendukung keputusan dalam merancang produk yang dapat disesuaikan. Ada juga pengalaman pengguna yang ditingkatka, misalnya seperti pemanfaatan teknologi seperti *Augmentef Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan produk. Peran nyata dalam *VR dan AR*, dengan fokus pada pengontrol *haptic* dapat meningkatkan rasa kehadiran dan interaksi pengguna dalam lingkunagn *virtual*, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Genis Ergun & Şahiner, 2024)

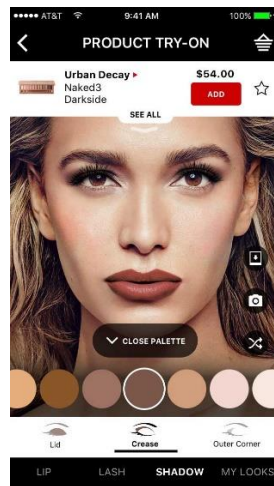


Gambar 1. Global Beauty Industry Market Size (2018-2028)
Sumber: Statista, Oberlo 2024

Pada saat ini industri kecantikan sangat populer dan terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Oberlo (2024), nilai pasar dari industri kecantikan global diperkirakan mencapai nilai \$646,2 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 3,28% hingga 2028. Industri kecantikan merupakan salah satu faktor yang terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penampilan dan gaya hidup. Selain itu, menurut data dari DemandSage (2024) mencatat bahwa product skincare menyumbang sekitar 42% dari total pasar kecantikan global, dengan proyeksi pendapatan mencapai \$177 miliar pada tahun 2025 dan hal ini menjadikannya segmen paling dominan dalam industri ini. Dikutip dari Radar Surabaya ((Purnamasari., n.d.) (2024) industri kosmetik Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, pengembangan produk (*Product Development*) menjadi salah satu aspek yang penting bagi perusahaan agar tetap bisa bertahan di pasar. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang sangat luas dalam mencari informasi maupun ulasan mengenai produk yang dapat membuat mereka lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih suatu produk kecantikan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yang mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan, (*customer loyalty*) kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) dan *user experience* yang dapat meningkatkan daya saing brand di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif.

Melihat saat ini dunia kecantikan semakin berkembang pesat mendorong perusahaan-perusahaan yang memiliki brand di dunia kecantikan untuk terus melakukan pengembangan produknya yang tidak hanya efektif saja tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru dari AI, pengembangan produk dalam industri kecantikan menjadi hal utama untuk menghadirkan produk baru yang lebih relevan dan tidak hanya sekedar memenuhi standar kualitas pelanggan tetapi juga dapat menciptakan pengalaman unik bagi para penggunanya. Dengan memanfaatkan AI perusahaan dapat mencari tahu mengenai trend produk kecantikan, melakukan kampanye iklan melalui sosial media, berkolaborasi dengan influencer. Beberapa contoh pengembangan produk (*Product Development*) dalam industri kecantikan yaitu kosmetik dengan menggunakan Teknologi Augmented Reality (AR) seperti L'Oreal dan Sephora. Bersumber dari allure ((Prinzivalli, n.d.) L'oreal telah menggabungkan teknologi AR melalui pencapaian pada tahun 2018. ModiFace telah menyediakan layanan *try-on virtual* dan diagnostik kulit lebih dari 200 situs web di lebih dari 70 negara. L'Oreal Paris juga menawarkan fitur *Virtual Try-on* di situs web mereka, memungkinkan konsumen mencoba berbagai produk makeup secara virtual. Sephora telah mengembangkan aplikasi *Virtual Artist* yang memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk *makeup* secara *virtual* menggunakan teknologi AR. Aplikasi memberikan pengalaman interaktif bagi para konsumen untuk bereksperimen dengan berbagai tampilan *makeup* sebelum pelanggan membeli ([Rachel Metz](#) (2019), n.d.)



Gambar 2. Contoh Penggunaan *Virtual Makeup*
Sumber: Sephora Virtual Artist

Pengembangan product (*Product Development*) dalam era persaingan bisnis sekarang tidak hanya mengarah pada kualitas teknis saja, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*), pengalaman pengguna (*User Experience*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) menurut (Majumder, 2025). Ketiga aspek ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam persaingan pasar. Seringkali konsumen tidak hanya menginginkan produk yang fungsional, tetapi juga meminta pengalaman pengguna yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk menggabungkan pendekatan yang tertuju pada pengguna (*User-centric*) dalam setiap tahap pengembangan produk yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang bagus dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dikutip dari jurnal (Supiandi, 2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengembangan produk (*Product Development*) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Namun terdapat beberapa penelitian mengatakan bahwa ada faktor lain yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, layanan dan kelengkapan produk (Sanniyah Apriyani et al., 2024))., Zakirin., M (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh *product development* terhadap loyalitas pelanggan menurut (Aryoni et al., 2019) Mustamu., E. J., dkk (2021), Haryani., D. S. dkk (2023) dari hasil penelitian mereka mengatakan bahwa pengembangan produk signifikan berpengaruh terhadap loyaliti pelanggan. Sedangkan menurut beberapa penelitian salah satunya (Yulianti, 2023) mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu penulis memilih variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena dari hasil beberapa penelitian masih belum pasti mengenai pengaruh pengembangan produk (*product development*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) .

Menurut (Kotler, P & Keller, K, n.d.) (2016) *Consumer satisfaction is a post-consumption evaluation of a product, and it directly reflects the success of product development.* Menjelaskan sedikit bahwa kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*) merupakan salah satu indikator yang penting untuk melihat apakah produk yang dikembangkan benar bisa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tanpa adanya tingkat kepuasan yang tinggi, pengembangan produk dapat dianggap gagal meskipun inovatif. Konsumen yang puas

cenderung menjadi pelanggan loyal dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dikembangkan, sehingga dapat berdampak langsung terhadap perkembangan perusahaan di pasar (Wahyuni, S., 2021). Inovasi produk akan lebih efektif apabila dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum menciptakan loyalitas atau *purchase intention* (Astuti, R., & Wibowo, Y. (2020)). *Consumer Satisfaction* adalah konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang menggambarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Wardhana, A (2024)). Definisi kepuasan pelanggan telah berkembang seiring waktu, tetapi umumnya merujuk pada respons pemenuhan pelanggan, dimana fitur produk atau layanan, penawaran secara keseluruhan, telah memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi (Felix, 2015; Bosnjak, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan (Nursaid et al., 2024). Loyalitas adalah hal sangat penting bagi sebuah perusahaan. Loyalitas mengacu pada bentuk perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk terus melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang telah dipilih (Aziz, dkk. (2023). Menurut Karyose. Dkk (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin atau pembelian berulang dari suatu produk. seperti yang disebut oleh Oliver (1997) dalam tulisan (Haghighi, 2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk tetap berhubungan dan terus membeli produk pilihan, meskipun ada godaan dari pesaing. Dalam penelitian ini penulis memilih Gen Z sebagai responden. Generasi Z (Gen Z) adalah sekelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai *digital natives*, tumbuh besar dengan teknologi digital, internet dan media sosial yang mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, belajar, bekerja dan berinteraksi dengan dunia ((Santosa, 2025)). Generasi Z sangat terhubung dengan trend terbaru di media sosial. Mereka sering terlibat dalam pencarian produk baru dan berbagai pengalaman melalui platform seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dll. Hal ini mengarah pada preferensi terhadap produk yang lebih personal, otentik dan berbasis pengalaman (Karakteristik Konsumen Generasi Z di Media Sosial 2019). Dikutip dari *Journal of Product Innovation Management* (2021), Generasi Z sangat aktif dalam memberikan feedback terkait produk yang mereka gunakan, terutama melalui platform media sosial dan review online. Mereka lebih suka jika produk yang dikembangkan melibatkan mereka dalam tahap pengujian atau memberikan mereka ruang untuk memberikan umpan balik. Generasi Z memiliki daya beli yang cukup besar, baik sebagai pengguna langsung maupun sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) dalam pengambilan keputusan keluarga. Mereka sangat peduli terhadap pengalaman pribadi dalam menggunakan produk ((Keever et al., 2021))). Generasi Z lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru dan inovasi produk. Mereka juga lebih kritis terhadap tampilan, kemudahan penggunaan dan responsivitas suatu produk atau aplikasi. Pengalaman pengguna yang buruk bisa langsung memenuhi loyalitas merek (Ramadhani, D, S., & Sari, E. A. (2020)). Maka dari itu di penelitian ini Generasi Z sangat cocok untuk dijadikan sebagai responden. Dalam industri kecantikan, skincare, fashion, dan e-commerce, Gen Z adalah target utama karena mereka sangat mudah terpengaruh oleh trend dan visual. Hal itu merupakan hal yang sangat berkaitan erat dengan Pengalaman Pengguna (*User Experience*) dan kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*Consumer Loyalty*).

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengembangan Produk (*Product Development*)

2.1.1 Definisi Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pada era sekarang pengembangan produk (*Product Development*) merupakan salah satu strategi dalam menghadapi perkembangan pasar saat ini yang semakin kompetitif. Menurut (Husniar, Sari, n.d.) (2023) Pengembangan produk baru didefinisikan sebagai strategi integral untuk meningkatkan daya saing perusahaan, berbasis identifikasi pasar, uji konsep, hingga peluncuran komersial; Fokus utama adalah menyelaraskan inovasi produk dengan kebutuhan preferensi konsumen. dalam kata lain yaitu proses pengembangan produk tidak hanya melibatkan penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Perusahaan akan selalu dituntut untuk terus berinovasi. Dengan melakukan Pengembangan produk (*Product Development*) unggul secara kualitas dan relevan serta memiliki nilai tambah bagi para konsumen, Menurut (Maurício Johnny Loos [1](#) y Paulo Augusto Cauchick Miguel (2011), n.d.) Pengembangan produk merupakan proses untuk menambah nilai bagi suatu produk atau layanan melalui tahapan seperti riset, rekayasa, dan desain serta perencanaan matang untuk menjawab kebutuhan konsumen. Strategi ini menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi pasar yang dimiliki dan dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar. Selain itu, berkembangnya teknologi juga dapat mempermudah perusahaan. Dengan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui data, perusahaan dapat mengetahui perubahan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengembangan produk atau New Product Development (NPD) merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Produk memiliki beberapa aspek salah satunya yaitu merek (*brand*). Menurut Kotler dan Keller (2016) merek memberikan arti pada produk. Merek akan membangun persepsi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan pesat seiring meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan yang alami dan ramah lingkungan, perusahaan berusaha untuk melakukan pengembangan produk yang inovatif. Hal ini dilakukan tidak hanya melakukan perubahan formulasi pada produk, tetapi juga mendesain ulang kemasan, manfaat produk, dan pendekatan pemasaran yang relevan dengan generasi digital.

Menurut Ulrich, Eppinger, Yang (2020) dalam *Product Design and Development*, mereka mendefinisikan pengembangan produk sebagai serangkaian langkah sistematis dan interdisipliner yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengubah peluang pasar menjadi produk yang siap untuk diproduksi dan dikomersialkan. Menurut Kotler and Keller (2016), Pengembangan produk atau *New Product Development (NPD)* merupakan suatu proses sistematis yang bertujuan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut (Kotler and Keller (2016), n.d.) menjelaskan ada beberapa tahapan utama dalam melakukan Pengembangan Produk, diantaranya:

1. Generasi Ide (*Idea Generation*)
Tahapan ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai ide produk dari berbagai sumber seperti tim internal, pelanggan, pesaing ataupun riset dan pengembangan (R&D).
2. Penyaringan Ide (*Idea Screening*)

Tahapan ini menilai kelayakan dari ide-ide yang terkumpul dan mengeliminasi ide yang tidak sesuai dengan visi dan strategi perusahaan.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep (*Concept Development & Testing*)
Tahapan ini mengubah ide menjadi konsep produk yang lebih konkret dan mengujinya kepada calon konsumen.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy Development*)
Tahapan ini digunakan untuk menyusun rencana pemasaran yang mencakup segmentasi, targeting, positioning, harga distribusi, dan promosi.
5. Analisis Bisnis (*Business Analysis*)
Tahap ini menilai aspek keuangan seperti biaya produksi, proyeksi penjualan, titik impas (*Break even point*), dan potensi laba.
6. Pengembangan Produk (*Product Development*)
Tahapan ini digunakan untuk membuat prototipe atau model awal produk dan mengembangkan produk yang sudah siap untuk dipasarkan.
7. Uji Pemasaran (*Test Marketing*)
Tahapan meluncurkan produk dalam skala terbatas untuk mengukur respon pasar dan melakukan penyempurnaan jika diperlukan.
8. Komersialisasi (*Commercialization*)
Proses peluncuran produk secara luas ke pasar dengan dukungan strategi pemasaran dan distribusi penuh.

Menurut (Kotler and Keller (2016), n.d.)) menjelaskan pertimbangan yang penting dalam melakukan pengembangan produk:

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)
Keberhasilan produk yang bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Dinamika Pasar (*Market Dynamics*)
Melakukan analisis terhadap trend pasar, teknologi, serta kekuatan dan kelemahan pesaing sangat penting dalam mengambil keputusan.
3. Tingkat Produk (*Product Levels*)
Kotler mengidentifikasi lima tingkat produk:
 - a. Manfaat Inti.
 - b. Produk Dasar.
 - c. Produk yang diharapkan.
 - d. Produk yang ditambahkan.
 - e. Produk potensial.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Pengembangan produk harus didukung oleh strategi bauran pemasaran:
 - a. Untuk produksi fisik: 4P (*Product, Price, Place and Promotion*)
 - b. Untuk jasa: 7P (*People, Process, dan Physical Evidence*)

Menurut Hermawan (2024), pengembangan produk inovatif mencakup integrasi inovasi disiklus hidup produk, dari riset konsumen, formulasi, uji keamanan hingga ke pemasaran. Pengembangan produk dalam industri kosmetik merupakan beberapa rangkaian proses strategis dan teknis untuk merancang, merumuskan, menguji dan meluncurkan produk kecantikan baru atau produk yang disempurnakan guna memenuhi kebutuhan, preferensi, dan trend pasar yang terus berubah. Proses ini juga melibatkan penggabungan antara riset pasar, pemilihan bahan yang aman dan efektif, serta strategi pemasaran yang selaras dengan identitas merk dan ekspektasi konsumen modern. Dalam personalisasi produk, produk akan dibuat

berdasarkan jenis kulit, warna kulit, atau kebutuhan khusus konsumen. Contoh: AI-Powered skin scanner yang merekomendasikan produk spesifik.

2.1.2 Dampak dari Pengembangan Produk (Product Development)

Terdapat beberapa pendapat mengenai dampak dari Pengembangan Produk (*Product Development*). Menurut Hermawan & dkk (2024) dalam tulisan Mavllyno:

- Meningkatkan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
Pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang relevan dan berkualitas tinggi akan mendorong konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi secara optimal.
- Memperkuat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).
Produk yang terus diperbarui dan disempurnakan akan memberikan kesan bahwa merek berkomitmen pada inovasi dan kualitas. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- Meningkatkan Daya Saing di Pasar (*Market Competitiveness*).
Dengan merespon trend pasar dan teknologi terbaru melalui pengembangan produk, perusahaan mampu bertahan berada dalam persaingan pasar serta menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor.

Dampak Pengembangan Produk (*Product Development*) menurut Xieming & Puspitowati (2024):

- Meningkatkan Nilai Tambah Produk (*Product Value Enhancement*)
Pengembangan produk memungkinkan perusahaan menambahkan fitur baru, meningkatkan kualitas bahan, atau memperbaiki performa produk sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini membuat produk menjadi lebih kompetitif dan memenuhi ekspektasi yang lebih tinggi dari pasar.
- Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar (*Sales and Market Share Growth*)
Produk yang dikembangkan dengan baik cenderung menarik lebih banyak konsumen baru dan meningkatkan pembelian ulang dari konsumen lama. Hal ini berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan dan perluasan pangsa pasar secara signifikan.
- Menyesuaikan Produk dengan Trend Konsumen (*Market Relevance*)
Inovasi dalam pengembangan produk memungkinkan perusahaan merepons perubahan selera, gaya hidup, trend konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, produk akan menjadi lebih relevan dan diminati, serta mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Dampak dari Pengembangan Produk (*Product Development*) menurut Anggrayni et al. (2025):

- Meningkatkan Efisiensi Operasional (*Operational Efficiency*)
Proses pengembangan produk yang terencana memungkinkan perusahaan mengidentifikasi metode produksi yang lebih efektif dan hemat biaya. Hal ini dapat mengurangi pemborosan bahan baku, menekan biaya produksi, serta mempercepat waktu peluncuran ke pasar (*time to market*).
- Mendorong Kolaborasi Antardivisi (*Cross-Functional Collaboration*)
Pengembangan produk memerlukan kerja sama antara berbagai divisi seperti riset dan pengembangan (RnD), pemasaran, produksi, dan desain. Kolaborasi ini memperkuat koordinasi internal perusahaan serta meningkatkan kreativitas dalam menemukan solusi yang inovatif.

- **Memperkuat Diferensiasi Produk di Pasar (Product Differentiation)**
Dengan mengembangkan fitur unik atau nilai tambah tertentu, perusahaan dapat membedakan produknya dari kompetitor. Diferensiasi ini membuat produk lebih menonjol di mata konsumen dan membantu perusahaan membangun posisi pasar yang kuat.

Dampak Pengembangan Produk (*Product Development*) menurut Herlinda & dkk (2023):

- **Membangun Citra Merek yang Positif (Brand Image Enhancement)**
Produk yang terus disempurnakan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan inovasi. Hal ini membentuk persepsi positif terhadap merek, karena konsumen dapat melihat merek tersebut responsif, adaptif, dan peduli terhadap pengalaman pengguna.
- **Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Customer Satisfaction and Loyalty)**
Produk yang dikembangkan secara berkelanjutan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi harapan mereka secara lebih akurat. Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada loyalitas, karena konsumen cenderung memilih merek yang terus berinovasi dan memberikan solusi yang relevan.
- **Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Consumer Attraction)**
Pengembangan produk yang inovatif, seperti penggunaan bahan baru, desain kemasan yang menarik, atau teknologi terkini, mampu menarik perhatian konsumen. Produk yang dikembangkan dengan memperhatikan kebutuhan dan tren pasar dapat menciptakan kesan modern, relevan, dan lebih bernilai di mata konsumen.
- **Dampak dari Pengembangan Produk (Product Development) menurut Novi Anggrayni et al. (2025) :**
- **Menyesuaikan Produk dengan Trend Kecantikan (Trend Alignment)**
Pengembangan produk memungkinkan merek kosmetik merespon trend yang sedang berkembang, seperti clean beauty, vegan, atau skincare berbahan aktif alami. Dengan menyesuaikan formulasi dan kemasan yang sesuai trend tersebut, merek dapat menarik perhatian konsumen yang sadar akan kesehatan dan lingkungan.
- **Meningkatkan Persepsi Inovasi dan Kredibilitas Merek (Brand Innovation Perception)**
Produk kosmetik yang terus diperbarui akan menciptakan citra bahwa merek tersebut inovatif dan responsif terhadap kebutuhan kulit konsumen. Tentunya ini akan berdampak pada peningkatan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen, khususnya di pasar yang kompetitif ini.

2.1.3 Indikator Pengembangan Produk (Product Development)

Indikator Pengembangan Produk (*Product Development*), menurut Kotler & Keller (2023) terdapat beberapa indikator utama dalam pengembangan produk:

- **Kualitas Produk (Product Quality)**
Kualitas merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik, daya tahan yang lebih tinggi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Inovasi Produk (Product Innovation)**
Inovasi menunjukkan sejauh mana produk baru menghadirkan fitur, formula, teknologi, atau manfaat yang belum tersedia sebelumnya di pasar. Semakin tinggi tingkat inovasi, semakin besar potensi produk untuk menarik perhatian konsumen.
- **Kesesuaian dengan kebutuhan Pasar (Market Fit)**
Indikator ini dapat mengukur sejauh mana produk yang dikembangkan sesuai dengan trend, preferensi, dan kebutuhan aktual konsumen. Produk yang relevan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses secara komersial.
- **Kecepatan Peluncuran Produk (Time to Market)**

Indikator ini merujuk pada waktu yang dibutuhkan sejak pengembangan awal hingga produk tersedia di pasar. Waktu peluncuran yang cepat akan memberikan keunggulan kompetitif terutama dalam industri yang bergerak cepat seperti kosmetik atau teknologi.

Indikator Pengembangan Produk (*Product Development*) menurut Tjiptono & Chandra (2024):

- **Desain Produk (Product Design)**
Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhatikan fungsi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. Dalam pengembangan produk, desain yang diperbarui menjadi indikator penting karena mencerminkan nilai estetika dan respons terhadap trend konsumen.
- **Pengujian dan Validasi Produk (Testing & Validation)**
Produk yang dikembangkan perlu melalui tahap uji coba untuk memastikan keamanannya, kualitasnya, dan efektivitasnya, terutama dalam industri seperti kosmetik.
- **Keunikan produk (Product Uniqueness)**
Keunikan menunjukkan sejauh mana produk memiliki diferensiasi dari produk pesaing. Fitur atau komposisi yang berbeda menjadi nilai jual utama yang membuat produk menonjol di pasar.

Indikator Pengembangan Produk (*Product Development*) menurut Simamora (2024):

- **Daya Tarik Pasar (Market Appeal)**
Produk yang dikembangkan harus mampu menarik perhatian segmen pasar yang dituju. Daya tarik ini dapat dilihat dari kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta trend pasar yang sedang berkembang.
- **Positioning Produk (Product Positioning)**
Indikator ini merujuk pada sejauh mana produk baru dapat menempati posisi tertentu dalam benak konsumen. Produk yang berhasil dikembangkan akan memiliki positioning yang jelas, membedakannya dari produk pesaing dan memperkuat identitas merek.
- **Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)**
Pengembangan produk harus menghasilkan nilai tambah yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Hal ini mencakup keunikan produk, manfaat fungsional, atau citra merek yang lebih kuat dibandingkan pesaing.
- **Dukungan Strategi Promosi (Marketing Support)**
Keberhasilan pengembangan produk juga diukur dari sejauh mana produk tersebut dapat didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat persaingan pasar.

2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Di era sekarang kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan salah satu aspek paling penting dalam dunia bisnis modern karena hal itu mencerminkan tingkat keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya. Dalam persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak akan hanya menjadi tolak ukur untuk kualitas produk atau layanan, tetapi hal itu juga berperan sangat penting dalam menciptakan loyalitas, mempertahankan pangsa pasar, serta akan mendorong pertumbuhan jangka panjang untuk perusahaan. Menurut Suharto & Hoti (2023), mereka mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hasil akhir dari pengalaman pelanggan yang mencakup pengalaman langsung dan interaksi yang dipengaruhi strategi relationship marketing dan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Menurut pendapat Oliver (2014) – Meta Analisis (2023), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian konsumen setelah mencoba produk atau jasa, yaitu sejauh mana produk atau layanan itu memberikan tingkat pemenuhan kepuasan yang menyenangkan, sesuai atau melebihi harapan mereka. Suatu pengembangan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dengan suatu produk tersebut. Wardhana (2024) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai perasaan positif yang muncul ketika pengalaman konsumen dengan produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi harapannya, mencakup penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual.

Di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah menjadi faktor penentu utama keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Mowen & Minor (2024), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) digambarkan sebagai respon emosional dan kognitif yang muncul akibat perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap performa produk atau jasa setelah pemakaian dari konsumen. Kepuasan yang didapat dari konsumen tidak akan hanya berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan berkontribusi dalam upaya membentuk loyalitas serta citra positif pada perusahaan di mata public. Menurut Kotler dan Keller (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Di era sekarang dunia kosmetik sangat populer di kalangan masyarakat apalagi bagi para generasi muda atau biasa kita sebut dengan panggilan gen Z. Teknologi yang semakin berkembang pesat seperti sekarang, feedback dari pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan serta citra positif bagi perusahaan. Menurut Noviani & Fachrodi (2024), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam industri kosmetik dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman berbelanja secara daring maupun luring, yang berperan besar dalam membentuk niat beli ulang. Hal ini juga akan membuat konsumen mau memberikan feedback ke perusahaan, entah itu dalam hal yang positif atau membangun maupun sebaliknya. Pelayanan dari sebuah perusahaan juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Aviyatun Nisa & Ni Luh Putu Indiani (2023) dalam industri kosmetik, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan dipengaruhi oleh pelayanan, harga, dan ketersediaan produk yang sesuai trend, yang semuanya akan berdampak pada loyalitas jangka panjang pelanggan.

Didalam aspek pemasaran, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu unsur strategis yang menjadi tujuan utama dari seluruh kegiatan di marketing. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil dari strategi pemasaran yang berhasil, dimana produk yang ditawarkan tidak akan hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menyentuh aspek emosional dan estetis pelanggan (Yulihapsari et al., 2025). Di industri kosmetik, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan pemasaran, tetapi juga sebagai penggerak loyalitas merek, peningkatan *repeat purchase*, dan penyebaran *word of mouth* yang positif.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Ramadhani & Sari (2024), terdapat menjelaskan beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- **Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks industri kosmetik, produk yang memiliki kandungan

aman, hasil yang efektif, dan sesuai klaim, akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Hal ini secara langsung akan meningkatkan kepuasan terhadap merek dan citra perusahaan.

- Citra Merek (Brand Image)

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen akan memandang merek secara keseluruhan. Merek kosmetik yang memiliki reputasi baik atau citra positif, ramah lingkungan, atau menyeluruh, cenderung akan lebih disukai dan membuat konsumen merasa bangga untuk menggunakan produknya. Hal ini berkontribusi besar terhadap kepuasan emosional pelanggan.

- Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan meliputi kecepatan respon, keramahan, serta kesediaan untuk dapat membantu konsumen, baik secara online maupun offline. Layanan yang baik akan menciptakan rasa dihargai dan dipercayai oleh konsumen, sehingga akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Menurut Prasetyo & Wibowo (2023), terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi proses pengembangan produk, khususnya di industri kecantikan:

- Kebutuhan Konsumen (Customer Needs)

Memahami keinginan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi dari AI berbasis data merupakan dasar dari pengembangan produk yang efektif bagi para konsumen. Pengumpulan feedback dari pelanggan atau analisis dari trend sosial media menjadi penting agar produk yang akan dikembangkan benar-benar cocok dan dibutuhkan oleh pelanggan atau target pasar.

- Pengembangan Product (Product Development)

Melakukan penyempurnaan terhadap produk yang sudah ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Sumber Daya dan Teknologi (Resources and Technology)

Ketersediaan bahan baku yang berkualitas, teknologi formulasi terbaru, serta tim riset dan pengembangan (RnD) yang sangat kompeten akan menjadi penentu kelancaran proses pengembangan produk. Teknologi yang canggih akan memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang lebih efisien dan inovatif.

- Kecepatan ke Pasar (Time to Market)

- Waktu peluncuran produk memainkan peran penting dalam keberhasilan. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, kecepatan dalam mengembangkan dan meluncurkan produk sesuai trend sangat mempengaruhi daya saing merek. Jika perusahaan terlambat untuk merespon trend maka dapat membuat produk kalah bersaing.

Menurut Sihombing & H. Petrus (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang berkaitan dengan pengembangan produk (*product development*):

- Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan (Product-Market Fit)

Ketika produk yang dikembangkan sudah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan dari konsumen, maka tingkat kepuasan cenderung akan meningkat. Produk yang baik akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil memahami konsumen mereka dengan baik.

- Kualitas Produk (Product Quality)

Produk yang dikembangkan dengan kualitas yang tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang sudah

memenuhi ekspektasi pelanggan dari segi fungsi, desain, dan daya tahan akan memberikan pengalaman positif juga sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dari (Afif, 2016) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mencerminkan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap produk atau layanan setelah penggunaannya. Beberapa indikator utama untuk mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*):

- Kinerja Produk.
- Pembelian Kembali.
- Kebutuhan.
- Harapan.

Menurut Hanaysha (2022), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang dapat menggambarkan persepsi dan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut:

- Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)
Indikator ini merujuk pada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang akan diperoleh jika dibandingkan dengan biaya yang akan mereka keluarkan. Apabila pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapat akan memberikan nilai yang sepadan atau lebih besar dengan biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan cenderung merasa puas.
- Kualitas Layanan (Service Quality)
Indikator ini dapat mengukur sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi harapan pelanggan, termasuk kecepatan pelayanan, keramahan staff, serta keakuratan informasi. Layanan yang baik secara konsisten akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.
- Loyalitas dan Keinginan Merekomendasikan (Loyalty and Recommendation Intention)
Kepuasan pelanggan tercermin dari keinginan untuk tetap menggunakan produk dan mereka akan merekomendasikan dengan suka rela kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, advokasi merek, dan promosi mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2020) dan didukung oleh penelitian terbaru oleh Ali et al (2021), terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*):

- Kinerja Produk (Product Performance)
Indikator ini mengukur sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya, tahan lama, dan dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang dikembangkan akan melewati pertimbangan kualitas dan uji performa dan akan tentunya akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.
- Keandalan Produk (Product Reliability)
Indikator ini mengacu pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan dapat berdampak langsung terhadap kepuasan mereka.
- Inovasi Produk (Product Innovation)
Indikator ini merujuk pada elemen pembaruan atau keunikan yang akan ditawarkan produk baru. Pelanggan cenderung akan lebih puas jika mereka dapat merasakan nilai tambah dari fitur baru, desain modern, atau teknologi yang canggih.
- Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan (Product Fit With Customer Needs)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana produk yang mereka Kembangan mampu memenuhi harapan para konsumen. pengembangan produk yang berbasis riset pasar dan masukan pelanggan akan menjadi kunci utama dalam mencapai indikator ini.

2.3 Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Pengembangan produk yang responsif dan inovatif terhadap kebutuhan pasar akan menjadi strategi yang tepat dan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Ketika pelanggan merasa puas dan dihargai melalui produk yang relevan dan berkualitas, kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut akan meningkat. Menurut Tatiana V. Kirillova (2023), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mencerminkan pengalaman positif yang tinggi, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap merek, yang akan mendorong perilaku pembelian ulang dan advokasi merek.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap produk/jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran untuk berpindah merek. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu kunci utama dalam keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang. Didalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga harus bisa mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan nilai dan pengalaman yang konsisten.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai ikatan jangka panjang anatar pelanggan dan perusahaan yang dapat menghasilkan kontinuitas transaksi. Loyalitas merupakan aset perusahaan, memfasilitasi *cross-selling*, menurunkan biaya layanan dan dapat menghasilkan efek promosi dari mulut ke mulut (Santiago et al., 2024). Dalam segmentai pemasaran modern yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi indikator penting untuk keberhasilan dalam strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan emosional, advokasi merek, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk berlangganan atau membeli ulang produk maupun layanan yang dipilih meskipun dihadapkan situasi yang dapat menyebabkan peralihan perilaku konsumen.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akan tercapai melalui inovasi layanan, pengalaman pengguna (*user experience*) yang efisien dan sensorial, serta melibatkan pelanggan (*engagement*). Hal ini akan meningkatkan baik dimensi perilaku maupun afektif loyalitas (Charisma et al., 2025). Hal ini dikarenakan saat ini inovasi teknologi menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan hasil dari hasil interaksi antara persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pemasaran modern tidak hanya kepuasan pelanggan saja yang menjadi penentu utama loyalitas pelanggan, tetapi juga inovasi dalam layanan dan teknologi.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan komitmen untuk membeli secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain, yang muncul dari kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan (Griffin, 2016). Loyalitas merupakan komitmen kuat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa, meskipun ada faktor eksternal yang mendorong perubahan pilihan (Olive, 2014). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diperkuat melalui inovasi layanan, pengalaman pengguna yang positif, dan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Definisi diatas menekankan bahwa loyalitas tidak hanya soal pembelian ulang, tetapi

juga pengalaman pengguna (*user experience*) dan *engagement* (Pamungkas, Patirol & Widokarti, 2025)

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Menurut Pamungkas, Patirol & Widokarti (2025), terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yaitu:

- Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)
Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka berikan. Ketika pelanggan merasa puas atas kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.
- Kepercayaan (Trust)
Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan konsistensi dari sebuah merek. Pelanggan yang dipercaya bahwa merek akan memenuhi janjinya akan cenderung lebih bertahan dan tidak berpaling ke pesaing. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif secara berulang dan komunikasi yang transparan antara perusahaan dan konsumen.
- Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)
Tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan merek juga akan mempengaruhi loyalitas. Ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional dan aktif dalam kampanye, konten, atau komunitas yang dibangun oleh perusahaan, mereka akan menunjukkan kepedulian yang tinggi dan komitmen untuk terus mendukung.

Menurut Kotler & Keller (2021) dalam pemasaran strategis, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen utama yang berkaitan langsung dengan pemasaran:

- Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)
Komunikasi yang efektif dan tepat sasaran, baik melalui media tradisional maupun digital, dapat membentuk sudut pandang yang kuat dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika pesan dari merek tersebut disampaikan secara konsisten dan menarik, pelanggan akan merasa terhubung dan lebih setia terhadap merek tersebut.
- Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)
Faktor ini menekankan perusahaan akan pentingnya menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan bagi pelanggan, mulai dari tahap pencarian informasi hingga setelah pembelian harus meninggalkan jejak respon positif bagi para konsumen.
- Kualitas Produk dan Layanan (Product and Service Quality)
Kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menjadi dasar dari pembentukan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
- Keunikan Brand (Brand Differentiation)
Merek yang memiliki keunikan dan diferensiasi yang jelas di pasar akan lebih mudah diingat dan dipilih ulang oleh pelanggan.

Menurut Fitriani & Astuti (2023) pengembangan produk yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui beberapa faktor utama:

- Inovasi Produk (Product Quality)
Pelanggan cenderung loyal terhadap merek yang terus melakukan inovasi dan pengembangan produk.
- Kualitas Produk (Product Quality)

Produk yang konsisten memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan cenderung akan menciptakan pelanggan yang loyal.

- Keterlibatan Pelanggan dalam Proses Pengembangan Produk (Customer Involvement)
Faktor ini melibatkan pelanggan melalui feedback, survey serta uji coba produk yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan ketertarikan emosional terhadap merek tersebut.
- Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan (Product-Market Fit)
Loyalitas akan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- Kesetiaan dalam Membeli Produk.
- Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif mengenai Perusahaan.
- Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Menurut Nugroho & Pratama (2023), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pengembangan produk:

- Komitmen terhadap Merek (Brand Commitment)
Komitmen pelanggan terhadap suatu merek akan tetap kuat meskipun perusahaan melakukan pengembangan atau perubahan produk.
- Ketersediaan untuk Membeli Produk Baru (Willingness to Buy New Product)
Pelanggan yang loyal akan memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru dari merek yang sama. Hal ini menunjukkan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Kepuasan terhadap Inovasi Produk (Satisfaction with Product Innovation)
Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari respon positif terhadap inovasi produk yang dikembangkan perusahaan.

Menurut Rahmawati & Hidayat (2023), beberapa indikator loyalitas pelanggan (*customer loyalty*):

- Konsistensi Pembelian Produk Baru (Consistency in Purchasing New Products)
Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk-produk terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan tanpa perlu diyakinkan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa mereka percaya terhadap kualitas inovasi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- Keterlibatan dalam Umpan Balik Produk (Product Feedback Involvement)
Loyalitas pelanggan juga tercermin dari kesediaan mereka memberikan masukan atau saran atas produk yang sedang dikembangkan. Pelanggan yang loyal merasa memiliki keterikatan dan ingin berkontribusi dalam penyempurnaan produk.
- Preferensi Merek terhadap Produk Inovatif (Brand Preference for Innovative Products)
Saat perusahaan mengembangkan produk dengan fitur baru, pelanggan loyal akan tetap menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut, dibanding beralih ke produk inovatif dari merek lain. Hal ini menunjukkan kekuatan keterikatan emosional dan kepercayaan mereka terhadap kemampuan inovasi perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dilihat dari teori yang telah dijelaskan dan dari hasil studi sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variable-variabel yang diteliti. Hipotesis dibutuhkan untuk sebuah penelitian agar dapat membantu yang masih bersifat sementara dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Pengembangan Produk (*Product Development*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pengembangan produk (*Product Development*) merupakan salah satu kunci utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Perkembangan di industri kecantikan saat ini semakin tumbuh pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan mereka. Produk kualitas yang baik tentunya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari, A., 2024) yang menunjukkan hasilnya inovasi produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Dari jurnal penelitian Melani & Sasmita (2020) diperoleh hasil bahwa pengembangan produk (*product development*) yang memiliki indikator salah satunya yaitu desain produk dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian diatas menyatakan bahwa inovasi produk secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Menurut jurnal Tata Rias (Syaviera et al., 2021), aspek kualitas produk yang erat kaitannya dengan pengembangan produk mendapat skor 92,14%, menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dalam penggunaan produk kecantikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk (*product development*) yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara signifikan.

Maka penjelasan dari beberapa hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengembangan Produk (*Product Development*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

2.4.2 Pengaruh Pengembangan Produk (*Product Development*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

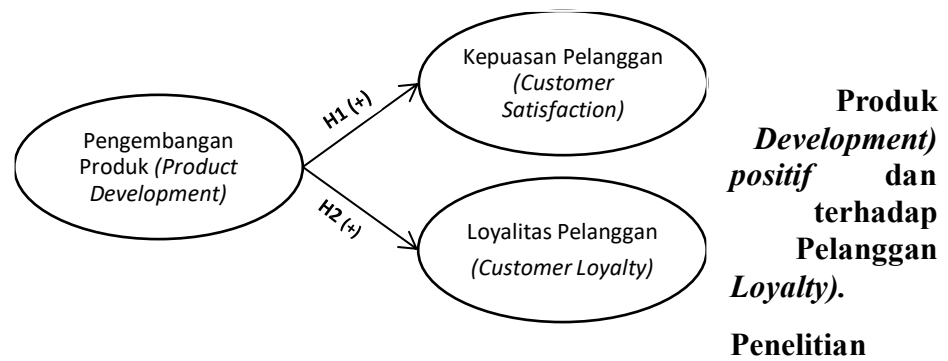
Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam salah satu indikator dari pengembangan produk yaitu inovasi yang dilakukan secara terus menerus dalam hal mengembangkan fitur, kemasan, dan kualitas produk yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi para konsumen. Hal tersebut dapat mendorong mereka (konsumen) untuk tetap setia pada merek tersebut. Terlebih lagi dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar dan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan, menurut Evita Septiyani & Prihatono Halim (2023) menjelaskan bahwa penelitian tersebut pengaruh salah satu dari indikator pengembangan produk yaitu kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,1%. Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa pengembangan produk juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Novi Lestari dkk. (2024-2025) dari penelitian tersebut dengan sampel 347 responden menemukan bahwa, inovasi produk sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan presentase sebesar 75,8%, variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh inovasi produk, sedangkan sisanya yang dipengaruhi oleh faktor lainnya hanya sebesar 24,2%.

Maka penjelasan dari beberapa hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 :
Pengembangan
(Product Development)
berpengaruh
signifikan
Loyalitas
(Customer Loyalty)
2.4.3 Model



Gambar 3. Model Penelitian
 Sumber: Penelitian terdahulu yang dikembangkan, 2025

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diukur dalam penelitian, memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti lalu diobservasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Kota Semarang yang berjumlah 267.662 mahasiswa, yang terdiri dari 124.122 mahasiswa perguruan tinggi negeri dan 143.540 mahasiswa perguruan tinggi swasta, menurut data dari PDDikti semester genap tahun 2023

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi dengan karakteristik yang relevan (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{267.662}{1 + 267.662 (0,1)^2} = 99,963$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah responden yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah dibulatkan dari hasil perhitungan rumus slovin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan langsung dari peneliti melalui penyebaran kuesioner melalui media online

yaitu *Google Forms*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Dana P. Turner (2020) *Purposive Sampling* digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan individu dengan karakteristik tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis sudah menentukan responden dengan beberapa kriteria yaitu :

1. Responden berkuliah di wilayah Kota Semarang.
2. Responden merupakan perempuan pengguna produk kecantikan.
3. Responden berusia 17 – 28 tahun (Gen Z)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yaitu media *online* yaitu *Google Forms* yang akan disebar oleh penulis kepada responden sesuai kriteria. Menurut (Sugiyono, n.d.2020)) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai data pribadi atau hal-hal yang diketahui oleh responden (Arikunto, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner akan disampaikan melalui media *online* melalui *Google Forms*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) dengan teknik Skala *Likert*. Skala penilaian ini menggunakan rentang nilai 1 sampai 5, dimana nilai 1 yaitu sangat tidak setuju sedangkan nilai 5 untuk jawaban sangat setuju. Jenis pertanyaan yang akan digunakan yaitu tipe pertanyaan tertutup. Responden dapat dengan mudah untuk menyelesaikan survey hanya dengan menandai jawaban mereka. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan biasanya sudah tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, publikasi resmi, maupun arsip yang bisa diakses oleh peneliti ((Sugiyono, n.d.2020)).

Tabel 1. Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini diperlukan operasional variable agar pengukuran variable menjadi lebih mudah dan dapat dijadikan acuan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)	Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengembangan produk atau <i>New Product Development (NPD)</i> merupakan suatu proses yang	1. Kualitas Produk. 2. Inovasi Produk.	Skala <i>Likert</i> 1 – 5

	bertujuan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.	3. Kesesuaian dengan Kebutuhan Pasar. 4. Kecepatan Peluncuran Produk. Sumber: Kotler & Keller (2023)	
Kepuasan Pelanggan <i>(Customer Satisfaction)</i>	Menurut Kotler dan Keller (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.	1. Kinerja Produk. 2. Pembelian Kembali. 3. Kebutuhan. 4. Harapan. Sumber: Kotler dan Keller (2019).	Skala <i>Likert</i> 1 – 5
Loyalitas Pelanggan <i>(Customer Loyalty)</i>	Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk berlangganan atau membeli ulang produk maupun layanan yang dipilih meskipun dihadapkan situasi yang dapat menyebabkan peralihan perilaku konsumen.	1. Kesetiaan dalam Membeli Produk. 2. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif mengenai Perusahaan. 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Sumber: Kotler dan Keller (2016)	Skala <i>Likert</i> 1 – 5

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

3.5 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26 dan menerapkan uji kelayakan data, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Berdasarkan table pengembangan produk terdapat 4 indikator, kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator, dan loyalitas pelanggan terdapat 3 indikator.

Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data dari hasil kuesioner. Dilakukan dengan kolerasi *bivariate* dan menghasilkan nilai signifikansi pada *Pearson Product Moment Correlation*. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas pada setiap butir pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan dapat dikatakan valid

sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2021)

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten secara keseluruhan. Dalam SPSS untuk menguji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui data berdistribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi normal menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan dapat dikatakan suatu data berdistribusi normal jika nilai signifikansi Asymp.sig. $> 0,05$, sedangkan jika nilai 11 signifikansi Asymp.sig. $< 0,05$ data tersebut tidak berdistribusi dengan normal ((Ghozali,2021.)

Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear atau tidak. Linear diartikan hubungan seperti garis lurus. Umumnya digunakan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian akan analisis menggunakan regresi linear sederhana atau berganda ((Dr. I Wayan W, S.Pd., M.Pd dan Putu Lia M, n.d, 2020.)

b. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan model regresi. Jika residual konstan setiap pengamatan, maka dapat dikatakan homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. Uji yang dilakukan pada uji heteroskedastitas ini adalah uji Glejser. Jika hasil dari uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas, sedangkan jika hasil yang diperoleh $< 0,05$ maka dikatakan heteroskedastitas ((Ghozali, n.d.2021)

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi model regresi dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R2*, yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1 nilai *Adjusted R2*, semakin baik model dalam menjelaskan dan memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan informasi yang hampir sepenuhnya dalam mempengaruhi dan memprediksi variabel dependen (Ghozali 2021)

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2021). Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka terdapat variabel independen atau semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2021) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan pengujian dengan menentukan *level of significance* (α) sebesar 0,05 (5%) membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Jika nilai probabilitas $\alpha < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen yang memiliki pengaruh signifikan.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi dengan dua atau lebih variable independen, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Formula analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta X_1 + e$$

$$Y_2 = a + \beta X_1 + e$$

X_1 = Dependen Variabel

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

e = error