

PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA KESETIAAN PELANGGAN

Anak Agung Ketut Diatmika¹, Gihonia Imaniar Anggitha²
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara No.9, RT 1/RW 2, Kel. Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk,
Jakarta Barat, 11510 anak.diatmika@esaunggul.ac.id¹,
gihonia29@gmail.com²

Abstract

This research is to show that it can follow the growth of more innovative SMEs, and to further develop previous research, the extent to which product innovation has a positive effect on trust, product innovation has a positive effect on customer satisfaction, product innovation has a positive effect on customer loyalty, trust has a significant positive effect on customer satisfaction, trust has a significant positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Item measures of previously surveyed variables were assessed and adapted to the research context. Using a Likert scale. The population in this study were all consumers who consumed Sate Taichan Warceng. The sample for this research is consumers who have purchased Sate Taichan Warceng at least twice. The sample is 135 people. The research will be conducted from July 2022 to August 2022. To determine the status of the validity and reliability tests of each statement that will be used in the questionnaire, the data uses PLS and to determine the level of influence and relationship between each variable, the Structural Equation Modeling analysis method will be used (SEM). Our study finds that Product Innovation, Trust has a positive effect on Customer Satisfaction, while Product Innovation, Trust and Customer Satisfaction have a positive effect on customer loyalty. Product and Trust innovation must be pursued in order to be able to encourage customer satisfaction so that it will result in a significant increase in loyalty.

Keywords: *Product innovation, Trust, Customer satisfaction, Customer loyalty*

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa dapat mengikuti pertumbuhan UKM yang lebih inovatif, dan untuk lebih mengembangkan penelitian sebelumnya, sejauh mana inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengukuran item dari variabel yang disurvei sebelumnya dinilai dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Menggunakan *skala Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Warceng. sampel untuk penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian Sate Taichan Warceng minimal dua kali. Sampel berjumlah 135 orang. Penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai Agustus 2022. Untuk mengetahui status uji *validitas* dan uji *reliabilitas* setiap pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner, datanya menggunakan PLS dan untuk mengetahui tingkat pengaruh

dan hubungan antar masing-masing variabel akan digunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Studi kami menemukan bahwa *Inovasi Produk, Trust* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*, sedangkan *Inovasi Produk, Trust dan Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *loyalitas Pelanggan*. *Inovasi Produk dan Trust* harus diupayakan agar mampu mendorong *kepuasan pelanggan* sehingga akan menghasilkan peningkatan loyalitas secara signifikan.

Kata kunci : Inovasi produk, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Peran inovasi produk memang menjadi semakin penting dan penting, dengan harapan dapat membuat kita mampu menciptakan produk baru yang menyempurnakan produk yang sudah ada. Dengan banyak perusahaan yang berbagi lebih banyak pengetahuan cenderung mendapat manfaat dari inovasi yang lebih berharga (Charterina *et al.*, 2018). Kapasitas inovasi juga dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk terus mengembangkan inovasi dalam menanggapi perubahan jaman (Irwanti *et al.*, 2020). Ayodele & Oluwayemi, (2019) Inovasi harus datang dalam bentuk opsional/banyak ini akan memberikan pelanggan kesempatan untuk membuat pilihan. Menurut Nazzaro *et al.*, (2019) bertindak pada persepsi konsumen tentang makanan, memainkan peran utama dalam menilai penerimaan terhadap inovasi makanan Inovasi yang diberikan di Sate Taichan ini yaitu Sate Taichan Goreng, Sate Taichan Barbeque, dan Sate Taichan.

Kepercayaan faktor yang sangat penting dalam menjadikan konsumen sebagai pelanggan pertamanya. Kenyamanan dapat mengurangi upaya fisik dan terkadang kognitif, seringkali merangsang keinginan untuk mengeksplorasi teknologi dan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia Liu *et al.*, (2019). Loyalitas pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan karena lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari yang

baru. Loyalitas diakui sebagai faktor penting dan merupakan awal dari kehidupan Bisnis. Saat melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan, harus diperhatikan dimensi engagement yaitu perilaku menjaga kepercayaan pelanggan dan menjaga citra terlibat dalam pertukaran, daripada menjaga dan memelihara hubungan antara keduanya.

Salah satu UKM Sate Taichan adalah Sate yang menggunakan sambal pedas pada satanya tanpa menggunakan saus kacang atau kecap seperti biasa (Rohali dan Rahadi, 2019). Perkembangan UKM saat ini berkembang pesat, terutama disebabkan oleh faktor keterbatasan lapangan perkerjaan yang dirasakan saat ini. Ditambah dengan keadaan pandemi *COVID-19* yang memaksa masyarakat Indonesia untuk melakukan *Physical Distancing*, sehingga tidak sedikit perilaku pembelian konsumen juga mengalami perubahan. Menurut Rohali & Rahadi, (2019) Masalah yang biasa dihadapi oleh UKM di Indonesia adalah menciptakan penawaran tertentu dengan menggunakan kemampuan memahami perubahan pasar.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa dapat mengikuti pertumbuhan UKM yang lebih inovatif, dan untuk lebih mengembangkan penelitian sebelumnya, sejauh mana inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi Produk

Setyaningrum, (2021) Inovasi didefinisikan sebagai menciptakan ide-ide baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan dan menggabungkan ide-ide ini ke dalam produk baru, proses baru, dan prosedur manajemen. Inovasi produk mengacu pada penerapan pengetahuan dan keterampilan baru dengan mengintegrasikan pengetahuan yang ada dan secara inovatif mengadaptasi produk dan teknologi yang ada ke lingkungan baru (Zhang *et al.*, 2018). Waliuddin dan Umar, (2022) menjelaskan bahwa produsen perlu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memecahkan masalah secara kreatif, dan menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan dan kinerja di dalam toko. Tarmidi *et al.*, (2021) Kegiatan inovasi kreatif baik inovasi proses maupun inovasi produk atau jasa akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Irwanti *et al.*, (2020) Kinerja inovasi produk dapat dievaluasi dari 3 item: pangsa pasar yang konstan atau meningkat terhadap produk yang tersedia, mendapatkan pangsa pasar untuk produk baru yang diminta dan memperluas variasi pelanggan.

Kepercayaan

Definisi Kepercayaan adalah pihak yang rentan terhadap tindakan mereka berdasarkan harapan bahwa mereka akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak tempat mereka bergantung (Zhang *et al.*, 2018). Channa *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa dengan menyelaraskan karakteristik organisasi

seperti memberikan kepercayaan, manfaat sosial dan perlakuan khusus kepada pelanggan akan mengarah pada kinerja organisasi seperti retensi pelanggan. Menurut Liu *et al.*, (2019) Kenyamanan dapat mengurangi upaya fisik dan terkadang kognitif, seringkali merangsang keinginan untuk mengeksplorasi teknologi dan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumenterhadap penyedia. Menurut Aslam *et al.*, (2018) 3 pengukuran kepercayaan yaitu, Kepedulian layanan menjadi pengalaman pelanggan, kepedulian mengenai kebersihan menjadi Pengalaman pelanggan & mengutamakan kepentingan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi positif dari suatu produk atau jasa oleh pelanggan, yang mewakili kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan dengan produk yang diterima oleh pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020).. Kepuasan pelanggan terutama berasal dari tanggapan fisiologis terhadap perbedaan yang dirasakan dalam kesenjangan antara harapan pra-konsumsi dan pengalaman aktual setelah mengkonsumsi layanan atau produk (Syahfudin & Ruswanti, 2015). kepuasan pelanggan mengacu pada aspek atau elemen tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumen) (Simona-Mihaela, 2013). Hsieh *et al.*, (2018) Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa reputasi pelanggan secara keseluruhan untuk produk dan layanan. Hamzah *et al.*, (2021) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang bagi setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang di pikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Tarmidi *et al.*, (2021) Tujuan perusahaan jasa selain untuk memperoleh keuntungan juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya, baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan tersebut.

Dari Dam & Dam, (2021) menggunakan 4 pengukuran yaitu, konsumen membandingkan pesaing dengan perasaannya, Perasaan keseluruhan yang diterima konsumen merasa puas, Pilihan pembelian pada tempat yang tepat & memenuhi harapan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Oleh Channa *et al.*, (2022) Loyalitas didefinisikan sebagai niat pembelian berulang konsumen dan sikap positif terhadap produk atau layanan. Menurut Aslam *et al.*, (2018). Loyalitas pelanggan sebagai faktor terpenting dalam mempertahankan daya saing berkelanjutan di lingkungan yang agresif dan sulit. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan (Abadi *et al.*, 2020). Sedangkan Kartika *et al.*, (2020) menyatakan tujuan akhir dari kesuksesan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membangun loyalitas yang kuat dan tahan lama. Oleh Channa *et al.*, (2022) Loyalitas didefinisikan sebagai niat pembelian berulang konsumen dan sikap positif terhadap produk atau layanan. menurut Dam & Dam, (2021) terdapat 4 pengukuran, Niat akan membeli kembali, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, berlangganan untuk membeli kembali produk/layanan perusahaan & pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan.

Dalam sebuah bisnis inovasi produk ini sangat lah penting sebab produk tidak akan monoton dan ketinggalan zaman. Inovasi produk ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ayodele dan Oluwayemi, 2019). Inovasi memberikan keuntungan yang nyata kepada pelanggan dimana inovasi produk mengacu pada teknologi baru atau kombinasi teknologi yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dan memuaskan mereka (Panigrahi *et al.*, 2021). Di era globalisasi ini, perusahaan perlu berinovasi untuk menyediakan produk bernilai tambah yang dapat memberikan kepuasan pelanggan (Setyaningrum, 2021). Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka semakin kuat pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Pada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ayodele dan Oluwayemi, (2019); Nazzaro *et al.*, (2019); Panigrahi *et al.* (2021); Setyaningrum (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis awal yang dibentuk sebagai berikut:

Dari penelitian Bricci *et al.*, (2016) efek utama dari kepercayaan adalah kepuasan. Selanjutnya Aslam *et al.*, (2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan mengarah pada kepuasan yang, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas. Menurut Kartika *et al.*, (2020) bahwa kepercayaan sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian Hamzah *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *positif* dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

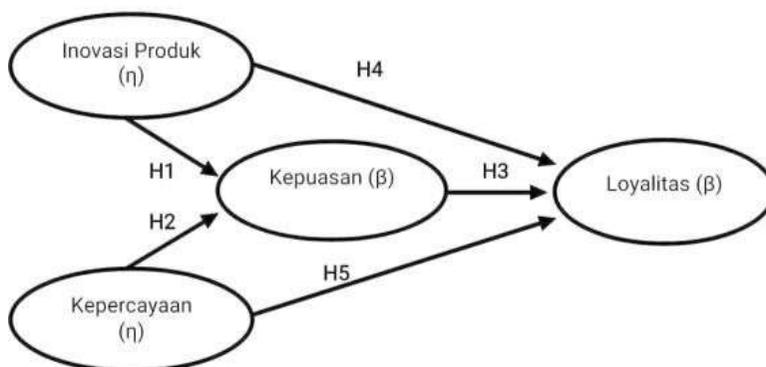
Hasil penelitian Naveed *et al.*, (2014) Jika perusahaan tidak menawarkan produk inovatif, pelanggan akan beralih ke merek lain dengan karakteristik unik. Kesetiaan berarti niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama atau produk lain dari perusahaan setia mereka (Kartika *et al.*, 2020). seperti yang ditunjukkan oleh Setyaningrum, (2021) Loyalitas pelanggan untuk membeli produk, layanan, atau merek tertentu dari selama periode waktu tertentu komitmen pembeli inovasi produk pelanggan tidak akan beralih ke produk lain.

Kepercayaan dianggap oleh banyak studi pemasaran hubungan sebagai hal yang penting untuk diperhitungkan dalam

pengembangan hubungan dan loyalitas yang panjang (Bricci et al., 2016). Tabrani et al., (2018) menunjukkan hasil tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi, semakin banyak pelanggan bertahan. Banyak penelitian menyebut kepercayaan secara positif sebagai tulang punggung hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menganggapnya sebagai pendorong loyalitas pelanggan yang kuat (Aslam et al., 2018). Kartika et al., (2020) loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara memperkuat strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen. Dari penelitian Hamzah et al., (2021) Kepercayaan pelanggan merupakan faktor pembentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Amin et al., (2011) Pada saat yang sama pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk dan layanan berikutnya.

Selanjutnya Menurut Bricci et al., (2016) Sangatlah penting untuk menjaga hubungan yang jelas dan transparan dengan klien mereka agar puas dan loyal. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dikonfirmasi secara eksperimental melalui studi yang dilakukan dalam sejumlah konteks bisnis (Syahfudin & Ruswanti, 2015). Dari penelitian Abadi et al., (2020) Pengalaman pemasaran pada loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan memberikan hasil yang positif dan pengaruh yang signifikan. Jika persepsi pelanggan tentang kepuasan pelanggan meningkat, maka akan memiliki dampak positif yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hamzah et al., 2021). Berdasarkan hipotesis awal diatas maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Metode Penelitian

Pengukuran item dari variabel yang disurvei sebelumnya dinilai dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Menggunakan *skala Likert* lima poin mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dalam penelitian ini inovasi produk, menggunakan pengukuran dari Irwanti *et al.*, (2020) 3 indikator yaitu *constant or increasing market share of available products* (2 pernyataan), *Gain market share for the new product demanded* (1 pernyataan), *Expand customer variety* (2 pernyataan). Pengukuran variabel kepercayaan dari Aslam *et al.*, (2018), terdiri 3 indikator yaitu *Service concern into customer experience* (2 pernyataan), *Concern about cleanliness into customer experience* (2 pernyataan), *Put customer interests first* (2 pernyataan) ,4 indikator pengukuran kepuasan pelanggan dari Dam & Dam, (2021) yaitu *Consumers compare competitors with their feelings* (2 pernyataan), *The overall feeling received by consumers is satisfied* (2 pernyataan), *Purchase options at the right place* (2 pernyataan), *Meet consumer expectations* (2 pernyataan) dan 4 indikator loyalitas pelanggan Dam & Dam, (2021) yaitu *Intention to repurchase* (2 pernyataan), *recommend products/services to others* (2 pernyataan), *subscribe to repurchase company products/services* (2 pernyataan), *customer mindset that has a favorable attitude towards the company* (2 pernyataan). Keseluruhan pengukuran berjumlah 27 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Sate Taichan Warceng. sampel untuk penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian Sate Taichan Warceng. minimal dua kali. Menurut Hair Jr. *et al.*, (2017) jumlah sampel tidak dapat dihitung jika jumlah sampel terbuka kurang dari 50 dan lebih dari 100 sampel.

Biasanya jumlah sampel minimum adalah 5, yang dapat diterima jika jumlah sampel 10 kali jumlah variabel yang dipertimbangkan. Penelitian dan analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2022. Untuk mengetahui status uji *validitas* dan uji *reliabilitas* setiap pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner, datanya menggunakan PLS dan untuk mengetahui tingkat pengaruh dan hubungan antar masing- masing variabel akan digunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pertimbangan untuk menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk pengujian validitas, yaitu *Kaiser Msyer Olkin* (KMO) *Sampling Measurement* dan *Sampling Effectiveness Measurement* (MSA). Hair Jr. *et al.*, (2017) Nilai KMO yang dapat diterima berada di atas nilai minimum 0,5, tetapi nilai MSA Korelasi gambar terbalik harus 0,5. Selanjutnya, jika hasil uji *reliabilitas reliabel*, jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5.

HASIL

Setelah dilakukan pretest terhadap 150 sampel diperoleh hasil bahwa semua indikator valid, maka selanjutnya peneliti akan melakukan proses terhadap ke semua sampel sebanyak 150 sampel untuk dilanjutkan ke proses uji *Outer* dan *inner* model untuk ke semua sampel dan uji hipotesis.

Berdasarkan profil responden sebanyak 31,3% berjenis kelamin laki laki dan 68,7% berjenis kelamin perempuan, di mana 64% di antaranya berusia 21 –25 tahun dan 20%-nya berusia 26 – 30 tahun, 8% 31-39 Tahun, dibawah 20 tahun sebesar 6% dan 2% di atas 40 Tahun. Mayoritas penggemar kuliner 99,3%, dan sisanya 0,7% berstatus bukan. Selain itu sebanyak 148 responden sudah pernah mencoba sate

taichan dan 146nya adalah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel (Hair et al, 2014). Dalam analisa model ini menyepifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator- indikatornya. 24 Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator seperti *Convergent Validity* di mana Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.6 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup (Hair et al, 2014). *Discriminant Validity*, *Composite reliability*, sedangkan *Cronbach's Alpha* dipakai untuk menguji sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha

$> 0,6$. selanjutnya dilakukan pengujian indikator formatif *Significance of weights* dengan nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan (Hair et al, 2014). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terkait telah memenuhi persyaratan uji *outer loading*. Untuk itu hasil uji *outer loading* secara keseluruhan diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* lebih dari 0,6. Sehingga dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas berikutnya.

Analisa Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R- square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian

hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpa 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ (Hair et al, 2014).

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak maka dilakukan uji *Multikolinearitas* yang di uji berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* yang tidak melebihi nilai < 10 (Hair, et al., 2017). Berdasarkan *output* diperoleh nilai maksimum dari *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 4,366 yang berarti bahwa semua indikator memiliki nilai VIF di bawah batas yang ditentukan < 10 dan dinyatakan terbebas dari gejala *multikolinearitas*.

Koefisien Determinasi

Metode yang umumnya digunakan untuk mengevaluasi model struktural umumnya adalah koefisien determinasi (*R-Square*). Adapun fungsi dari *R-Square* ini untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* menunjukkan nilai 0,643, di mana variabel *Kepuasan Pelanggan* dapat di wakili sebesar 65% oleh variable Inovasi dan Trust. Sedangkan sisanya 35% diwakili oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan pada variabel *Loyalitas* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,833 yang berarti bahwa variasi dari *Loyalitas* terwakili oleh variabel Inovasi dan Trust *Kepuasan Pelanggan* sebesar 83%.

Analisis Jalur

Adapun analisis jalur koefisien atau *inner model* dapat terlihat dari tingkat signifikansi melalui t-statistik maupun *p-*

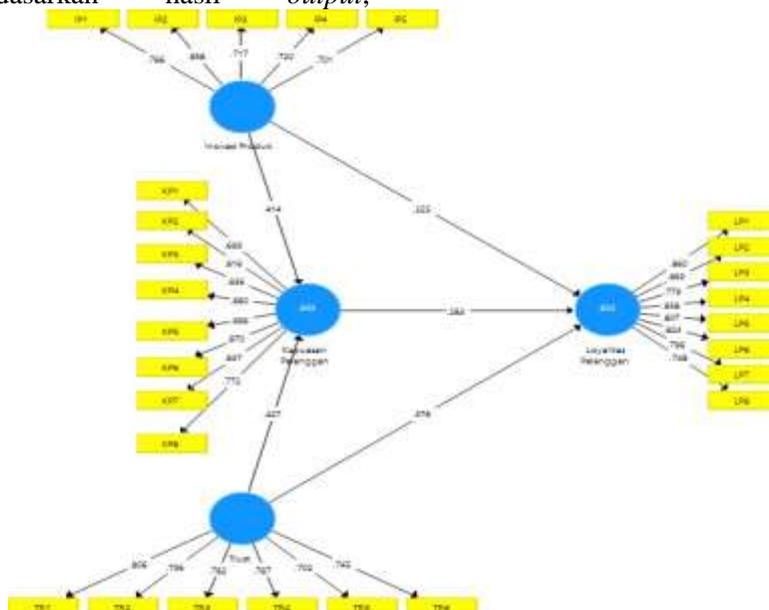
value dari masing masing hubungan di dalam hipotesis. Sebuah hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dengan melakukan *procedure bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Prosedur ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan re-sampling. Pada penelitian ini *number of bootstrap* sampel yang digunakan sebesar 150. Nilai *t-value* yang diharapkan adalah > 1,28 dengan *significance level* = 10%, *t-value* > 1,65 dengan *significance level* = 5% dan *t-value* > 2,326 dengan *significance level* = 1%. Pada penelitian ini menggunakan *t-value significance level* 5% dengan nilai *t-value* > 1,65.

didapatkan hasil pengaruh parsial yang tidak signifikan (*p-value* > 0,05) pada pengaruh langsung. Adapun nilai *p-value* dan t-statistik yang tidak memenuhi persyaratan ialah pengaruh *Inovasi Produk* terhadap *Kepuasan* dengan *p value* 0,000. Untuk *Inovasi Produk* terhadap *Loyalitas* dengan *p value* 0,000, sedangkan *Trust* terhadap *job satisfaction* dan *Loyalitas* dengan *p value* 0,000. Hal ini menandakan bahwa semua hipotesis diterima dalam penelitian ini dan berpengaruh signifikan.

Diagram Jalur

Berdasarkan hasil *output* yang dilakukan peneliti menggunakan 150 sampel, maka gambar diagram jalur pada penelitian ini terlihat seperti dalam gambar di bawah ini

Berdasarkan hasil output,



Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis jalur dapat di simpulkan bahwa H2, H3, H4 dan H5 diterima karena memiliki nilai *t-value* yang diharapkan adalah > 1,28 dengan *significance level* = 10%, *t-value* > 1,65 dengan *significance level* = 5% dan *t-value* > 2,326 dengan *significance level* = 1%. Dan pada penelitian ini juga menggunakan

t-value significance level 5% dengan nilai *t-value* > 1,65. Nilai *t-value* > 1,65

Inovatif produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Kajian yang dilakukan Ayodele

dan Oluwayemi, (2019); Nazzaro *et al.*, (2019); Panigrahi *et al.* (2021); Setyaningrum (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Hubungan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi sebuah produk akan menjadikan produk tersebut memiliki nilai lebih atau value yang berbeda dengan produk lain. Sehingga memiliki dampak terhadap pelanggan yang sangat tinggi untuk mengetahui dan mencoba produk tersebut (Ayodele dan Oluwayemi, 2019). Baik buruknya inovasi produk akan mendapatkan penilaian dari pelanggan. Jika inovasi produknya bagus maka pelanggan akan merasakan puas, sebaliknya jika inovasinya jelek maka pelanggan akan tidak puas Panigrahi *et al.* (2021). Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur membuktikan terdapat pengaruh positif antara Inovasi produk dengan Kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini memberikan informasi bahwa inovasi yang dilakukan akan memberikan pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya adalah semakin

HUBUNGAN	T Values	Hasil
H1: Inovasi Produk berhubungan Positif dengan Kepuasan Pelanggan	4,606	Diterima
H2: Trust berhubungan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	3,912	Diterima
H3: Inovasi Produk berhubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan	2,144	Diterima
H4: Trust berhubungan Positif dengan Loyalitas	4,147	Diterima

Pelanggan

H5: Kepuasan Pelanggan berhubungan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan	3,542	Diterima
--	-------	----------

Hubungan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah pemasaran, kepercayaan terhadap produk dan pemasar merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka membuat pelanggan puas. Kepercayaan yang dibentuk akan membuat pelanggan semakin kuat dan percaya dengan produk yang di tawarkan sehingga dengan hal tersebut pelanggan akan mendapatkan nilai serta kepuasan dari produk yang di tawarkan Bricci *et al.*, (2016). Semakin terpercaya produk tersebut, maka semakin puaslah pelanggan. Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur membuktikan terdapat pengaruh positif antara *trust* dengan Kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini memberikan informasi bahwa *Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Hamzah *et al.*, (2021), Artinya adalah semakin kuat kepercayaan yang positif pada produk yang diberikan maka akan membuat pelanggan semakin kuat kepuasannya Kartika *et al.*, (2020). Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada pengaruh antara *trust* terhadap kepuasan pelanggan . Kajian yang dilakukan Bricci *et al.*, (2016); Aslam *et al.*, (2018); Kartika *et al.*, (2020); Hamzah *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Hubungan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk menjadi sebuah keharusan

bagi para pemilik produk, sebab inovasi menjadikan produk yang ditawarkan selalu berkembang dan inovatif menjadikan pelanggan merasa di hargai dan di penuhi dengan produk yang bagus dan sesuai ekspektasi pelanggan Naveed *et al.*, (2014). Semakin inovasi sebuah produk maka semakin loyal pelanggan pada produk tersebut. Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Inovasi* dengan *Loyalitas* pelanggan. Hasil analisis ini memberikan informasi bahwa *Inovasi* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Loyalitas* Pelanggan. Artinya adalah semakin kuat inovasi yang dilakukan pada produk yang diberikan maka akan membuat pelanggan semakin kuat *Loyalitasnya* (Kartika *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada pengaruh antara inovasi terhadap loyalitas pelanggan Setyaningrum, (2021). Kajian yang dilakukan Naveed *et al.*, (2014); (Kartika *et al.*, 2020); Setyaningrum, (2021), yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalitas* pelanggan.

Hubungan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan terhadap produk merupakan factor yang sangat penting bagi pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk yang akan di beli oleh pemasar (Bricci *et al.*, 2016). Semakin kuat kepercayaan yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan, maka semakin loyal pelanggan tersebut terhadap pemasar dan produknya Kartika *et al.*, (2020). Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Inovasi* dengan *Loyalitas* pelanggan. Hasil analisis ini memberikan informasi bahwa *Inovasi* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Loyalitas* Pelanggan. Artinya

adalah semakin kuat inovasi yang dilakukan pada produk yang diberikan maka akan membuat pelanggan semakin kuat *Loyalitasnya* (Aslam *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada pengaruh antara inovasi terhadap loyalitas pelanggan. Kajian yang dilakukan Bricci *et al.*, (2016). Tabrani *et al.*, (2018); Hamzah *et al.*, (2021); (Aslam *et al.*, 2018). Kartika *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalitas* pelanggan.

Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka akan menjadikan pelanggan tersebut akan loyal pada produk tersebut Amin *et al.*, (2011). semakin puas pelanggan dengan produk tersebut maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Inovasi* dengan *Loyalitas* pelanggan (Hamzah *et al.*, 2021). Dari penelitian Abadi *et al.*, (2020) Hasil analisis ini memberikan informasi bahwa *Kepuasan* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Loyalitas* Pelanggan. Artinya adalah semakin puas pelanggan maka akan membuat pelanggan semakin kuat *Loyalitasnya*. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada pengaruh antara inovasi terhadap loyalitas pelanggan. Kajian yang dilakukan (Syahfudin & Ruswanti, 2015); Amin *et al.*, (2011); Abadi *et al.*, (2020); (Hamzah *et al.*, 2021)., yang menyatakan bahwa *Kepuasan* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalitas* pelanggan.

Kesimpulan

Perkembangan UKM saat ini berkembang pesat, terutama disebabkan

oleh faktor keterbatasan lapangan pekerjaan yang dirasakan saat ini. Ditambah dengan keadaan pandemi *COVID-19* yang memaksa masyarakat Indonesia untuk melakukan *Physical Distancing*, sehingga tidak sedikit perilaku pembelian konsumen juga mengalami perubahan. Menurut Rohali & Rahadi, (2019) Masalah yang biasa dihadapi oleh UKM di Indonesia adalah menciptakan penawaran tertentu dengan menggunakan kemampuan memahami perubahan pasar. Studi kami menemukan bahwa *Inovasi Produk, Trust* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*, sedangkan *Inovasi Produk, Trust dan Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *loyalitas Pelanggan*. *Inovasi Produk dan Trust* harus diupayakan agar mampu mendorong *kepuasan pelanggan* sehingga akan menghasilkan peningkatan loyalitas secara signifikan.

Temuan penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi praktisi pemasaran dan peneliti dalam memahami kepuasan pelanggan. Temuan ini bermanfaat bagi para profesional untuk lebih memahami dinamika *Inovasi Produk dan Trust* dalam mempromosikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Inovasi Produk dan Trust* terhadap *Loyalitas* melalui variabel mediasi *Kepuasan pelanggan*. Penelitian ini memberikan implikasi kepada industri agar mempertimbangkan *inovasi produk dan trust* agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan baik sesuai dengan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening*

Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *Service Industries Journal*, 31(9), 1519–1532.

<https://doi.org/10.1080/02642060903576076>

Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed,

M. (2018). The Role of Customer Trust, Service Quality and Value Dimensions in Determining Satisfaction and Loyalty. *Market-Tržište*, 30(2), 177–194.

Ayodele, M. S., & Oluwayemi, O. B. (2019). Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction: An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market. *Noble International Journal of Social Sciences Research, Published by Noble Academic Publisher*, 04(01), 1–7.

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>

Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09->

- 2019- 0179
- Charterina, J., Landeta, J., & Basterretxea, I. (2018). Mediation effects of trust and contracts on knowledge-sharing and product innovation: Evidence from the European machine tool industry. *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 274–293. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2017-0030>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Hair, Joseph E, J. et al. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}. *SAGE Publications, Inc. California. USA*.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Irwanti, A., Marimin, Haryadi, P., Eriyatno, & Handoko, L. T. (2020). The role of innovation capacity and technology adoption towards product innovation performance measurement in micro small enterprises food industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 443(1), 1–17. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/443/1/012060>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; inancing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Liu, Y., Li, C., McCabe, S., & Xu, H. (2019). How small things affect the big picture?: The effect of service product innovation on perceived experience value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2994–3014. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0655>

- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Naveed, T., Akhtar, I., & Rehman, K. U. (2014). The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad. *Munich Personal RePEc*, 53197. <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/53197/> Nazzaro, C., Lerro, M., Stanco, M., & Marotta, PLS - SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8–25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Rohali, A. A., & Rahadi, R. A. (2019). Consumer Perception Influence Toward Capital Budgeting Efficiency for Culinary Businessin Bandung, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.4.71>
- Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 1337–1355. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1816>
- Simona-Mihaela. (2013). The influence of overall satisfaction and Trust Simona-Mihaela TRIF. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1), 109–128.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction : in Indonesia Banking Industry Bank BNI BRI Danamon Bukopin Commonwealth CIMB Niaga Bank BNI Commonwealth Danamon Permata BTN. *Journal Faculty of Economic*.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. A. (2021). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12 No . 11 (2021), 1084-1091 Research Article The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc A. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1084–1091.
- Waliuddin, A. N., & Umar, F. (2022). The Impact of Product Innovation on Marketing Performance. *Proceedings of the 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2021)*, 204(ICoSIEBE 2021), 328–335. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220104.050>
- Zhang, M., Zhao, X., & Lyles, M. (2018). Effects of absorptive capacity, trust and information systems on product innovation. *International Journal of Operations and*

Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Kesetiaan Pelanggan

Production Management, 38(2),
493–512.

<https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2015-0687>