

Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah

Herlin Indahtia Ganabillah¹, Ellena Nurfazria Handayani²

^{1,2}Universitas Darma Persada

¹herlinindahtiaGANABILLAH20@gmail.com, ²ellena_0510@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 13 Mei 2023

Disetujui 15 Juni 2023

Diterbitkan 25 Juli 2023

Kata kunci:

Inovasi produk;
Pengalaman Konsumen;
Kepuasan konsumen;
Loyalitas konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White Di Wilayah Jakarta Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 orang yang terdiri dari konsumen sabun pembersih wajah Garnier Sakura White yang minimal menggunakan 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan kemudian dipilih secara purposive sampling. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product innovation and consumer experience have on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty in users of Garnier Sakura White facial cleansing soap in the East Jakarta area. The data collection method used is by giving a questionnaire to 100 Garnier Sakura White facial cleansing soap consumers who have used it at least 3 times in the last 2 months, are at least 17 years old, and live in the East Jakarta area. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method and was then selected by purposive sampling. The analysis tool used by researchers is Path Analysis. The results showed a positive influence between product innovation and customer satisfaction. There is a positive influence between consumer experience on customer satisfaction, and there is a positive influence between product innovation on consumer loyalty. There is a positive influence between consumer experience and loyalty and a positive influence between customer satisfaction and consumer loyalty. There is a positive influence of product innovation and consumer experience on customer loyalty through customer satisfaction.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Setiap orang membutuhkan perawatan, terutama wanita dan pria muda. Wanita dan pria muda melakukan ini karena perawatan memiliki banyak manfaat dan membantu mereka menjaga dan merawat kulit mereka. Karena menurut Andriana & Achir (2014) menyatakan bahwa Kulit wajah merupakan hal pertama yang terlihat saat mulai mengalami permasalahan kulit. Sehingga wanita muda umumnya merawat, tetapi beberapa pria muda juga melakukannya. Remaja memiliki beberapa kegiatan di dalam dan di luar ruangan. Maka dari itu pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan (Antanegoro et al., 2017). Remaja dapat membersihkan wajah mereka menggunakan sabun wajah. Item kecantikan baru berdampak pada remaja. Remaja mempekerjakan berbagai atau barang tidak tetap. Remaja sering menemukan produk yang tidak cocok atau memiliki reaksi kulit. Perusahaan kecantikan berusaha untuk menyediakan produk yang berbeda karena masalah ini. Perusahaan harus menggunakan beberapa metode pemasaran untuk bersaing agar barang kecantikan dapat bekerja dengan baik. Maka dari itu Persaingan bisnis yang sangat ketat saat

ini, menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memunculkan keunggulan bersaingnya dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Wardhana, 2016).

Sabun pembersih wajah Garnier merupakan sabun pembersih wajah yang sangat dikenal oleh para wanita, khususnya para remaja karena sabun pembersih wajah Garnier memiliki inovasi baru dalam produknya yaitu Garnier Sakura White merupakan produk pencuci muka dengan krim yang lembut, yang mana menurut (Siagian et al., 2020) Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Produk ini mengandung ekstrak sakura Jepang dan hyaluron serum yang mampu melembapkan kulit. Produk ini juga mengandung 50% busa yang lebih padat sehingga mampu membersihkan pori-pori secara menyeluruh. Selain melembapkan, produk ini juga akan membuat wajah kamu tampak cerah merona dan terasa elastis seperti kulit bayi. Garnier membuat pembersih wajah, krim pemutih, masker, penghapus riasan, dan banyak lagi. Sabun pembersih wajah Garnier memenangkan *Personal Care Top Brand Award*. maka dari itu Sabun pembersih wajah garnier harus terus meningkatkan inovasi produk dan pengalaman konsumennya agar para konsumen puas terhadap sabun pembersih wajah Garnier, puasanya konsumen dapat meningkatkan loyalitas para konsumen hal ini dapat memajukan perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Menurut Fandy (2015) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bias dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu baik produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan (Dewi & Nugroho, 2020).

Inovasi yang dimiliki Garnier Sakura White sudah sangat baik dan beragam, tetapi masih terdapat efek samping yang ditimbulkan adalah terdapat bahaya atau efek samping pertama yang bisa kamu alami adalah timbulnya komedo di wajah, komedo bisa muncul karena adanya ketidakcocokan antara kulit dengan bahan yang terkandung dalam produk Garnier Sakura White. Dimana Menurut Hubeis dalam (Sinurat et al., 2017) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Munculnya komedo ini bisa terjadi setelah memakai sakura white dalam beberapa hari atau bisa juga dalam beberapa minggu setelahnya. Pengalaman konsumen adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan terhadap keterlibatan perusahaan langsung atau tidak langsung. Dari 20 ulasan cuci muka Garnier Sakura White negatif. Dimana dalam pengalaman yang dimiliki seorang konsumen terutama terkait sebuah merek merupakan hal yang membandingkan pengalaman masa lalu dan masa kinidengan produk. Proses pengalaman tersebut merupakan bagian dari sebuah akses untuk memperoleh informasi dan mencoba untuk menyusun dan memberi makna pada informasi ini dengan membentuk kognitif individu struktur (Şahin et al., 2017). Menurut review di atas, tipikal pengguna Garnier Sakura White mengalami ketidakcocokan wajah, kulit merah, dan jerawat, sehingga menghasilkan rating negatif. Para ilmuwan mendeteksi efek negatif dari sabun cuci muka Garnier Sakura White. Efek samping ini biasanya menimbulkan rasa gatal. Krim Garnier Sakura White menyebabkan kesemutan karena komponen aktif berusaha masuk ke dalam kulit dan kulit menolak. Peradangan kulit mengikuti wajah berminyak. Seseorang dengan kulit sensitif atau yang menggunakan barang palsu dengan zat berbahaya mungkin akan merasakan iritasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fillayata & Mukaram, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Harsono et al. (2020) menyatakan bahwa hanya komponen relasional yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang dimensi-dimensi pengalaman yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mustamu & Ngatno (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Sabun pembersih wajah garnier harus terus meningkatkan inovasi produk dan pengalaman konsumennya agar para konsumen puas terhadap sabun pembersih wajah Garnier, puasanya konsumen dapat meningkatkan loyalitas para konsumen hal ini dapat memajukan perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa tentang inovasi

produk dan pengalaman konsumen sangat mempengaruhi meningkat menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti tentang Inovasi produk, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan sabun pembersih wajah Garnier Sakura White. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White Di Wilayah Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang mana menurut Sugiyono (2019) penelitian dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan populasi atau sampel yang ditentukan, data dikumpulkan dengan memakai instrument penelitian, dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan dalam melakukan pengujian dugaan yang sudah ditentukan. SPSS versi 25 validitas, reliabilitas, analisis jalur, analisis T, F, Sobel, dan R square. Penelitian ini melibatkan warga Jakarta Timur berusia 17 tahun yang menggunakan sabun cuci muka Garnier Sakura White minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir. Data primer dari *Google Forms* dikirim melalui WhatsApp dan Instagram. Jurnal online, buku, dan artikel menyediakan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BBLITVET merupakan sebuah lembaga yang menerapkan dua sistem *reward andpunishment* dalam melaksanakan Berdasarkan tabel 1 diperoleh persentase tentang profile responden berjumlah 100 orang ditinjau dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, status pekerjaan, Sudah berapa lama menggunakan Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White, dan alasan menggunakan Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White.

Tabel 1. Profil Responden

Profile Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
Umur	17 - 20 tahun	12	12%
	20 - 25 tahun	68	68%
	25 – 30 tahun	16	16%
	> 30 tahun	3	3%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA/K	40	40%
	Diploma	13	13%
	Strata 1	46	40%
	Lainnya	-	-
Pengeluaran Perbulan	< Rp 200.000	20	20%
	Rp 200.000- Rp 300.000	34	34%
	> Rp 300.000	46	46%
Status Pekerjaan	PNS	-	-
	Wirausaha	4	4%
	Karyawan Swasta	54	54%
	Pelajar / Mahasiswa	40	40%
	Lainnya	2	2%
Sudah berapa lama menggunakan Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White	< 1 bulan	23	23%
	1 – 2 bulan	40	40%
	> 3 bulan	37	37%
	Lainnya	-	-
Alasan Menggunakan Sabun Pembersih Wajah	Harga terjangkau	35	35%

Profile Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Garnier Sakura White	Produk terkenal	15	15%
	Mudah didapatkan	16	16%
	Kualitas produk aman dan terjamin	34	34%
Pengeluaran Perbulan	< Rp 35.000	32	32%
	Rp 35.000 – Rp 50.000	45	45%
	Rp 50.000 – Rp 70.000	19	19%
	> Rp 70.000	4	3%
Pembelian Perbulan	1 kali	48	48%
	2 kali	47	47%
	3 kali	5	5%
	>3 kali	-	-

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2021

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 2, semua variabel Inovasi Produk dinyatakan sah jika r hitung > r tabel yaitu 0,1966.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,3892	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,5171	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,6495	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,5232	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,5637	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,5462	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,6198	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,5429	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,3505	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,2509	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen

Berdasarkan tabel 1 uji validitas variabel Consumer Experience menunjukkan bahwa r hitung > r tabel sama dengan 0,1966, maka semua item sah.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,6550	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,6946	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,6785	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,6893	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,8100	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,6758	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,7588	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,7560	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,6016	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pengujian variabel Kepuasan Konsumen dapat diterima karena r hitung $>$ r tabel = 0,1966.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Nomor Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,7116	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,7531	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,7449	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,6498	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,6272	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,6620	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 5 menyatakan variabel Loyalitas Konsumen sah karena r hitung $>$ r tabel sama dengan 0,1966. Semua item dapat disetujui.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Nomor Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,5271	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,6620	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,6803	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,6181	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,5799	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,6487	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,6498	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,7422	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Reliabilitas

Tabel 6 uji reliabilitas pada Product Quality, Service Quality, dan Repurchase Intention menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha $>$ r adalah 0,6, sehingga semua item konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
Inovasi Produk	0,661	0,600	Reliabel
Pengalaman Konsumen	0,859	0,600	Reliabel
KepuasanKonsumen	0,719	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,762	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Pengujian Hipotesis 1 & 2

Uji Hipotesis *Path Analysis* Substruktural I

Tabel 7 menunjukkan analisis jalur substruktural parsial. Uji hipotesis SPSS pada variabel inovasi produk dan customer experience menerima H_a dan menolak H_o .

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.769	2.775		6.998	.021
	Inovasi Produk	.232	.169	.244	3.380	.001
	PengalamanKonsumen	.430	.249	.626	8.693	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Hasil inovasi produk lebih besar dari t tabel ($3,380 > 1,984$) dan signifikan ($0,021 < 0,05$), menolak H_0 dan menerima H_a . Koefisien Beta sebesar $0,244/24,4\%$ menunjukkan bagaimana inovasi produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Nilai signifikansi/probabilitas perhitungan di bawah $0,05$, sehingga pengaruhnya signifikan. Hasil: $0,021 < 0,05$. Variabel customer experience memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($8,693 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menolak H_0 dan menerima H_a . Pengalaman konsumen mempengaruhi kepuasan sebesar $0,626/62,6\%$. Menghitung signifikansi/probabilitas memiliki efek kurang dari $0,05$. Hasil: $0,05$. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Berdasarkan tabel 8, uji hipotesis analisis jalur substruktural simultan I menggunakan SPSS untuk faktor inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel Model Summary dan nilai R Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.551	2.315	2.128

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Menurut tabel diatas, R Square adalah $0,561/56,1\%$. Inovasi produk dan pengalaman pengguna mempengaruhi faktor kepuasan konsumen sejauh ini. $0,439/43,9\%$ merupakan besar kecilnya variabel lain dalam model ini yang tidak di atas atau dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model Regresi Sub Struktur I

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai F pada tabel hasil ANOVA dan nilai probabilitas/sig.

Tabel 9. Hasil Pengujian Kelayakan Sub Struktur I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.873	2	331.437	61.863	.000 ^b
	Residual	519.687	97	5.358		
	Total	1182.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Inovasi Produk

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Nilai F penelitian $61,863 > F$ tabel $3,09$. Faktor inovasi produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara linier. Model regresi ini berhasil. Perhitungan

menghasilkan 0,000 < 0,05 probabilitas/signifikansi. Faktor inovasi produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara linear (Muhammad et al., 2023). Temuan model regresi adalah valid.

Uji Ketepatan *Predictor*

Tabel 10. Ketepatan *Predictor*
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	22.12	3.456	100
Inovasi Produk	41.51	3.622	100
Pengalaman Konsumen	35.49	5.040	100

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Tabel 11. Ketepatan *Predictor*
Model Summary^b

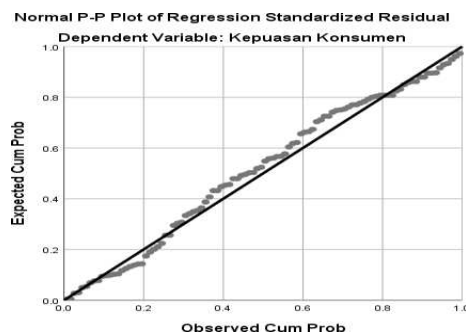
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.551	2.315	2.128

- a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Inovasi Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Tabel 10 dan 11 menunjukkan nilai standard error prediksi sebesar 2,315 < standar deviasi 3,622 (Inovasi Produk), 5,040 (Pengalaman Konsumen). Prediktor eksogen benar.

Pengujian Linearitas Sub Struktur I

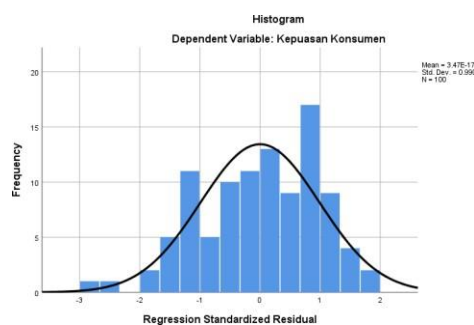


Gambar 1 Hasil Uji Linearitas

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Linearitas dalam model regresi ini terpenuhi karena data membentuk garis lurus dari kiri ke kanan atas seperti terlihat pada gambar di atas.

Pengujian Normalitas Data Sub Struktur I



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Data berbentuk lonceng didistribusikan secara teratur. Distribusi normal terlihat di atas. Model regresi Path Analysis bersifat praktis dan akurat karena sesuai dengan kondisi (Lantana et al., 2023).

Pengujian Hipotesis 3,4 dan 5 Uji Pengaruh Sub Struktur Parsial II

Tabel 12. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43.275	2.547		7.286	.002
Inovasi Produk	.133	.466	.623	2.007	.048
Pengalaman Konsumen	.213	.260	.473	3.538	.001
Kepuasan Konsumen	.647	.393	.567	6.975	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Inovasi Produk

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t penelitian adalah $2,007 > t$ tabel adalah 1,984. H_0 ditolak dan H_3 diterima. Inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien Beta (pada kolom Standardized Coefficient Beta) sebesar 0,623/62,3% menunjukkan bahwa dampak ini penting karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera pada kolom sig adalah $0,048 < 0,05$.

Pengalaman Konsumen

Perhitungan menunjukkan t hasil penelitian adalah $3,538 > t$ tabel 1,984. H_0 ditolak dan H_4 diterima. pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi/probabilitas dari hasil perhitungan yang diberikan pada kolom Sig adalah $0,001 < 0,05$, maka pengaruh ini signifikan.

Kepuasan Konsumen

Perhitungan SPSS mengungkapkan t penelitian angka $6,975 > t$ tabel 1,984. jadi tolak H_0 dan terima H_5 . Kesenangan konsumen berdampak pada loyalitas. Koefisien Beta (dalam kolom Standardized Coefficient Beta) adalah 0,567/56,7%, menunjukkan bahwa dampak ini penting karena nilai signifikansi/probabilitas hasil komputasi yang dinyatakan dalam kolom Sig adalah $0,000 < 0,05$.

Uji Pengaruh Substruktur II Simultan

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	2.114	1.924

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi Produk, PengalamanKonsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

R Square sebesar 0,721/72,1% pada Tabel 12. Inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan kebahagiaan konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sisa dampak sebesar 0,279/27,9% merupakan besarnya faktor tambahan dalam model ini di luar variabel di atas atau variabel di luar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model Regresi Sub Struktur II

Tabel 14. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Simultan ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1107.073	3	369.024	82.572	.000 ^b
	<i>Residual</i>	429.037	96	4.469		
	Total	1536.110	99			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi Produk, Pengalaman Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Perhitungan angka F penelitian menghasilkan $82,572 > H_1$ disetujui dan H_0 ditolak. Inovasi produk, kebahagiaan konsumen, dan loyalitas konsumen berhubungan secara linear. Model regresi berfungsi. Perhitungan menghasilkan $0,000 < 0,05$ probabilitas/signifikansi. H_1 menang melawan H_0 . Inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan kebahagiaan konsumen semuanya mempengaruhi loyalitas konsumen secara linear. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa model regresi adalah mungkin dan akurat.

Uji Ketepatan Predictor

Tabel 15. Ketepatan Predictor Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen	30.67	3.939	100
Inovasi Produk	41.51	3.622	100
Pengalaman Konsumen	35.49	5.040	100
Kepuasan Konsumen	22.12	3.456	100

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Tabel 16. Ketepatan Predictor Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	2.114	1.924

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi Produk, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Tabel 15 dan 16 mengungkapkan kesalahan standar inovasi produk dari perkiraan $2,114 < 3,622$. Prediktor inovasi produk benar. sedangkan standard error estimasi adalah $2,114 <$ standar deviasi $5,040$ (pengalaman pelanggan) dan $3,456$ (kepuasan). Kedua variabel prediktor layak/benar.

Pengujian Autokorelasi

Tabel 17. Hasil Pengujian Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	2.114	1.924

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Inovasi Produk, PengalamanKonsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Tidak ada autokorelasi jika nilai Durbin-Watson antara dU dan $(4 - dU)$. 1,7152 dan 2,2848 (dU). $(4 - dU)$. Tabel 16 menghitung 1,924, nilai Durbin-Watson. Model regresi bebas autokorelasi.

Pengujian Multikolinieritas Sub Struktur II

Tabel 18. Hasil Pengujian Multikolinieritas Sub Struktur II
 Corelations

		Kepuasan Konsumen	Inovasi Produk	Pengalaman Konsumen	Loyalitas Konsumen
Pearson	Loyalitas Konsumen	.819	.561	1.000	1.000
Correlation	Inovasi Produk	.467	1.000	.561	.561
	Pengalaman Konsumen	.713	.757	.721	.721
	Kepuasan Konsumen	1.000	.467	.819	.819
Sig. (1- tailed)	Loyalitas Konsumen	.000	.000	.	.
	Inovasi Produk	.000	.	.000	.000
	Pengalaman Konsumen	.000	.000	.000	.000
	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000	.000
N	Loyalitas Konsumen	100	100	100	100
	Inovasi Produk	100	100	100	100
	Pengalaman Konsumen	100	100	100	100
	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100

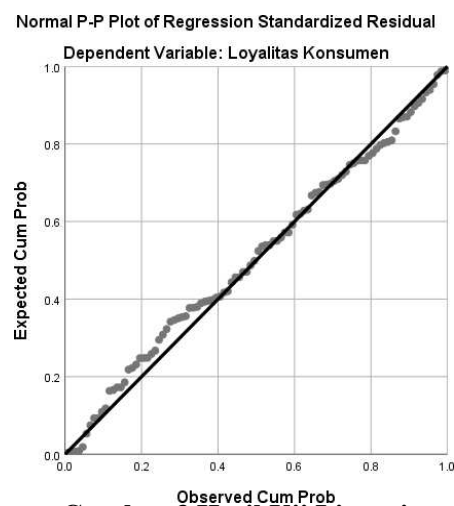
Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Hasil perhitungan di atas korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi, yaitu adalah sebagai berikut :

- Korelasi antara variabel inovasi produk dan pengalaman konsumen yaitu sebesar 0,757.
- Korelasi antara variabel inovasi produk dan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,561.
- Korelasi antara pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,721.

Dengan demikian tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini.

Pengujian Linearitas Sub Struktur II

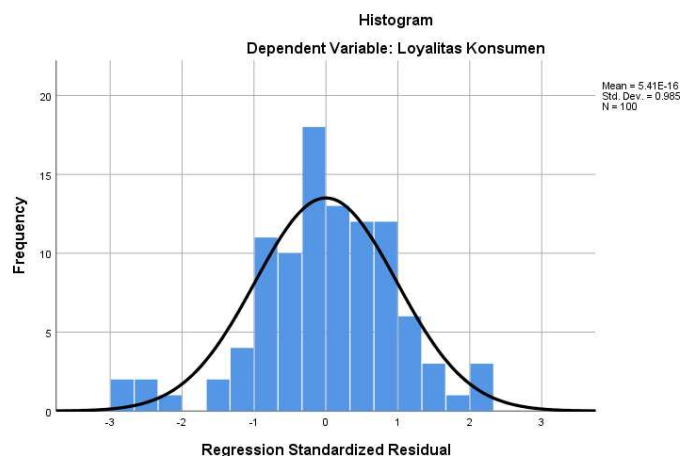


Gambar 3 Hasil Uji Linearitas

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Data telah membentuk garis lurus dari kiri ke kanan atas yang menandakan bahwa linearitas model regresi ini telah terpenuhi.

Pengujian Normalitas Data Sub Struktur II



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Data berbentuk lonceng didistribusikan secara teratur. Distribusi normal terlihat di atas. Model regresi Path Analysis bersifat praktis dan akurat karena sesuai dengan kondisi.

Pengujian Hipotesis 6

Korelasi Variabel Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 19. Korelasi Variabel Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

		Korelations			
		Kepuasan Konsumen	Inovasi Produk	Pengalaman Konsumen	Loyalitas Konsumen
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	.819	.561	1.000	1.000
	Inovasi Produk	.467	1.000	.561	.561
	Pengalaman Konsumen	.713	.757	.721	.721
	Kepuasan Konsumen	1.000	.467	.819	.819
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.000	.000	.	.
	Inovasi Produk	.000	.	.000	.000
	Pengalaman Konsumen	.000	.000	.000	.000
	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000	.000
N	Loyalitas Konsumen	100	100	100	100
	Inovasi Produk	100	100	100	100
	Pengalaman Konsumen	100	100	100	100
	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Variabel Inovasi Produk Pengaruh Loyalitas Konsumen 0,561. artinya inovasi produk dan loyalitas pelanggan cukup dan searah (koefisien korelasi positif). Searah menunjukkan bahwa jika inovasi produk kuat, loyalitas pelanggan tinggi dan sebaliknya. Kedua variabel berkorelasi karena angka signifikansi penelitian adalah $0,048 < 0,05$. Korelasi Antara Pengalaman Konsumen dan Loyalitas Konsumen Variabel sebesar 0,721 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kuat jika pengalaman konsumen tinggi dan sebaliknya. Karena angka signifikansi penelitian adalah $0,001 < 0,05$, maka kedua variabel berkorelasi.

Korelasi Variabel Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 20. Korelasi Variabel Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.769	2.775		6.998	.021
	Inovasi Produk	.232	.169	.244	3.380	.001
	PengalamanKonsumen	.430	.249	.626	8.693	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Tabel 21. Perhitungan Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.275	2.547		7.286	.002
	Inovasi Produk	.133	.466	.623	2.007	.048
	PengalamanKonsumen	.213	.260	.473	3.538	.001
	Kepuasan Konsumen	.647	.393	.567	6.975	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 25 (2022)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,623, sedangkan secara tidak langsung sebesar 0,138. Inovasi produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan sabun cuci muka Garnier Sakura White dengan nilai sig 0,048 > 0,05 yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,473 lebih tinggi dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,355. Experience meningkatkan kebahagiaan pelanggan secara signifikan selama menggunakan sabun pembersih wajah Garnier Sakura White, dengan nilai sig 0,001 > 0,05.

Pembahasan

Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fillayata & Mukaram, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Butarbutar et al., 2020)

menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi inovasi produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,048. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryoni et al., 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,001. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kelvin Kristanto, 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin & Zuhro, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustamu & Ngatno, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dampak 0,001. Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000%. Inovasi produk meningkatkan loyalitas pelanggan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan impact size 0,048. Pengalaman pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas konsumen, dengan pengaruh 0,001. Kebahagiaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan dampak 0,000. Studi menemukan bahwa inovasi produk dan kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi inovasi produk dan kebahagiaan pelanggan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, R., & Achir, S. (2014). Minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi di Viota Skin Care Kota Malang. *Minat Konsum. Jurnal Tata Rias*, 3(1), 1–3.
- Antanegoro, R. M. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–10.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen. *Al Tijarah*, 6(3), 135–146.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran Edisi-4*, Cv. Andi Offset.
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 969–976.
- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2020). Analisa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1).
- Kelvin Kristanto, M. A. (2018). Pengaruh kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Leko. *Agora*, 6(1).
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.
- Lantana, D. A., Digdowniseiso, K., & Ahmad, R. (2023). The Growth of Fintech on Student Loan Products in Indonesia: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 431–439.
- Muhammad, R., Lantana, D. A., & Digdowniseiso, K. (2023). The Role of Educational Innovation in E-Learning: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 421–430.