

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, INOVASI PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EMINA DI
KOTA SOLO**

Anita Nadia AmbarSari¹, Supawi Pawenang², Solichul Hadi³

Islam Batik University of Surakarta

Jl. KH. Agus Salim No. 10 Laweyan, Surakarta

anitanadia2519@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction, product innovation and brand image on Emina customer loyalty in Solo city. The subjects of this study were 97 respondents who were Emina users. Data collection methods to determine the effect of customer satisfaction, product innovation and customer loyalty using a questionnaire. The results of this study indicate that customer satisfaction, product innovation, and brand image simultaneously and significantly influence customer loyalty for Emina products. Customer satisfaction partially has a positive and significant effect on customer loyalty of Emina products. Product innovation does not have a positive and significant effect on customer loyalty of Emina products. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty of Emina products.

Keywords: customer satisfaction, product innovation, brand image, customer loyalty

PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital saat ini mempermudah anak muda untuk mencari informasi dan menyeleksi

produk yang mereka butuhkan. Wanita Indonesia lebih mempercayai referensi dari *beauty blogger* dengan prosentase 40,9% daripada *beauty advisor* produk yang hanya 25,7 %

(Putri, 2018). Kepuasan pelanggan dapat membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian berulang (Rina, 2018). Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Inovasi produk juga menjadi faktor yang tak kalah penting, karena ketatnya persaingan dan banyaknya produk serupa yang ditawarkan perusahaan lain akan menarik minat pelanggan untuk beralih ke produk tersebut. Inovasi menjadi suatu keharusan dalam sebuah bisnis, dengan melakukan perubahan guna mengembangkan perusahaan kearah yang lebih baik (Andrian, 2019).

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena citra merek terbentuk dari kesan pelanggan terhadap suatu produk baik dari segi mutu, harga, pelayanan, manfaat produk, ataupun informasi mengenai produk itu sendiri. Baik buruknya citra merek yang terbentuk dalam benak pelanggan menentukan baik

buruknya informasi yang akan disebarkan seseorang kepada orang lain tentang produk tersebut (Rita, 2018).

LANDASAN TEORI

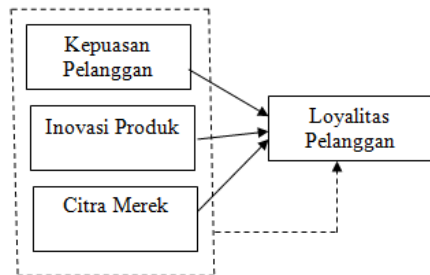
Kotler dan Keller (2013: 138) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Kepuasan merupakan sebuah dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mendapat kepuasan (Nalendra, 2018).

Inovasi produk menurut Hubeis (2012) merupakan pengkombinasian pengetahuan produk baru dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sinurat, Lumanauw dan Roring, 2017). Maka disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE ANALISIS

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini ditujukan pada pelanggan Emina. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli Emina. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kuesioner dari responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 20.

HASIL ANALISIS DATA

1. Hasil Uji Koefisien Deterinasi

Tabel 1

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,804	2,416

Hasil perhitungan nilai *adjusted R square* tabel diatas sebesar 0,804 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel bebas sebesar 80,4%.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	,920
Asymp. Sig. (2-tailed)	,366

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,366 sehingga dapat diketahui tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian seluruh data yang

diperoleh memiliki sebaran yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Kriteria	Tolerance	Kriteria	Keterangan
1.	Kepuasan	2,799	10	0,357	0,1	Tidak terjadi Multikolinearitas
2.	Inovasi Produk	2,598	10	0,385	0,1	Tidak terjadi Multikolinearitas
3.	Citra Merek	4,177	10	0,239	0,1	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel diatas memperlihatkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4

Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0,13	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2.	Inovasi Produk	0,24	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
3.	Citra Merek	0,999	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Koefisien Regresi

Model	B
(Constant)	-1,926
1 KP	,737
IP	,003
CM	,608

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,926 + 0,737X_1 + 0,003X_2 + 0,608X_3 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	132,371	,000 ^b
1 Residual		
Total		

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} pada tabel uji F

coefficients sebesar 132,371 > 3,094. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya kepuasan, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.

b. Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	-1,488	,140
1 KP	7,883	,000
IP	,031	,975
CM	3,764	,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar $0,975 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel uji t *coefficients* sebesar $0,031 < 1,98580$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.

PEMBAHASAN

Hasil uji F menunjukkan kepuasan pelanggan, inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emina. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, inovasi produk dan citra merek maka loyalitas pelanggan Emina semakin meningkat. Sedangkan hasil uji t kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma Robby (2017). Semakin besar kepuasan pelanggan semakin besar pula loyalitas pelanggan Emina. Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emina. Koefisien regresi variabel inovasi produk lebih kecil dari variabel kepuasan dan citra merek. Hal tersebut tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Emina. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Chao, Wu dan Yen (2015). Semakin tinggi citra merek maka loyalitas pelanggan Emina akan semakin tinggi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.
2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emina.
3. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emina.
4. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emina.

5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 80,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

a. Implikasi yang Berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Peningkatan loyalitas berbanding lurus dengan meningkatnya faktor faktor pengaruh loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan dan citra merek. Sementara faktor inovasi produk dalam penelitian ini

tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Implikasi yang Berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan tingkat kepuasan besar tentu mempunyai sikap loyal yang lebih besar dari pada pelanggan dengan kepuasan sedang bahkan rendah. Perusahaan hendaknya melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Implikasi yang Berkaitan dengan Inovasi Produk

Dalam penelitian ini meski inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan, namun diharapkan perusahaan terus melakukan perbaikan inovasi dengan memperhatikan indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Implikasi yang Berkaitan dengan Citra Merek

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki penilaian tinggi terhadap citra merek Emina tentu akan lebih loyal terhadap Emina dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki penilaian sedang bahkan rendah terhadap citra merek Emina.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan perusahaan untuk :

- a. Memastikan meratanya pendistribusian produk agar semakin banyak orang yang mengenal produk lalu tertarik untuk mencoba produk tersebut. Diharapkan setelah menggunakan produk akan terbentuk penilaian yang baik terhadap produk Emina.
- b. Membenahi strategi yang sudah dilakukan dan loyalitas

pelanggan yang sudah dicapai dengan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, inovasi produk dan citra merek yang telah dibangun untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Emina.

- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyusun strategi yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan citra yang baik. Kepuasan pelanggan bisa diciptakan dengan meningkatkan mutu produk, meningkatkan kualitas layanan dan mengikuti kebutuhan pasar. Citra yang baik dapat ditingkatkan dengan menggandeng *beauty blogger* yang memiliki *followers* atau *viewers* yang tinggi.

Saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Emina terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbanyak *shade* sehingga dapat digunakan oleh orang dengan *skintone* terang sampai

gelap. Dengan begitu maka semakin banyak orang yang merasakan kebutuhannya dapat dipenuhi dengan menggunakan produk Emina. Secara tidak langsung hal itu juga dapat menghindarkan pelanggan dari rasa kecewa jika hasil yang mereka rasakan tidak sesuai klaim produk Emina itu sendiri. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan akan membuka peluang pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Sebaiknya Emina melakukan inovasi produk dengan terus memperbaiki formula produk. Penting pula melakukan inovasi yang dapat menjangkau semua pelanggan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan karakteristik pelanggan termasuk dari segi ciri fisik. Sehingga lebih banyak pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk Emina.

3. Sebaiknya Emina meningkatkan citra merek dengan meng-*endorse beauty blogger*, terutama *beauty blogger* yang mempunyai *channel Youtube* dengan *subscriber* yang tinggi. Review produk sangat penting dilakukan sebelum membeli sebuah produk. Semakin baik citra yang terbentuk dalam benak pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Andrian Permana. (2019, November 28). Inovasi Bisnis : Menuju Perusahaan Maju) from [seoanaksholeh.com:https://seoanaksholeh.com/bisnis/inovasi-bisnis](https://seoanaksholeh.com/bisnis/inovasi-bisnis)

Chao, Wu dan Yen. 2015. “*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*”. *The Journal of Global Business Management*, Vol. 11, No. 1

Dharma Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 2

Hubeis Musa, Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri, 2012

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks

Nalendra Aloysius Rangga Aditya. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun”. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, Vol. 3, No. 2

Putri Syifa Nurfadilah. (2018, Agustus 21). *Beauty Blogger/Vlogger Berkembang Pesat di Ranah Industri Kecantikan* from [kompas.com:https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21/071600726/beauty-blogger-](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21/071600726/beauty-blogger-)

vlogger-berkembang-pesat-di-
ranah-industri-kecantikan
Rina Indrayani. (2018, Januari 11).
Pentingnya Kepuasan
Pelanggan from
rinaindrayani.blogspot.com:htt
ps://rinaindrayani.blogspot.com
/2018/01/pentingnya-
kepuasanpelanggan-
semua.html?m=1

Rita. (2018, Maret 27). *Brand Image*
from
binus.ac.id:https://bbs.binus.ac.
id/*international*
marketing/2018/03/brand-
image/

Sinurat, Lumanauw dan Roring.
2017. Pengaruh Inovasi
Produk Harga, Citra Merek,
dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan
Mobil Suzuki Ertiga . *Jurnal*
EMBA, Vol.5, No. 2, pp.
2230-2239