

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Reny Puspitasari^{1*}, Silvi Dwi Arianti²

^{1,2}Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia
reny.puspitasari@unmer.ac.id

Abstract

Customer loyalty shows behavior related to products or services for the company. Customer loyalty as a customer mindset holds a favorable attitude towards the company. This study aims to determine the effect of product innovation and store atmosphere on loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The population in this study were customers of jimbe drum crafts with a total sample of 100 respondents. The type of data used is primary data with data sources from the results of distributing questionnaires. Data analysis technique using path analysis. The research results show that there is a significant influence between product innovation and customer loyalty, there is a significant effect between store atmosphere and customer loyalty, and there is a significant effect between product innovation and customer satisfaction. The results of the analysis also show that there is a significant influence between store atmosphere on customer satisfaction. There is a significant influence between satisfaction on customer loyalty. Satisfaction is proven as an mediasi variable in the relationship between product innovation and store atmosphere and customer loyalty.

Keywords: Product Innovation, Store Atmosphere, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Abstrak

Loyalitas pelanggan wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kerajinan kendang jimbe Kota Blitar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan sumber data dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci; *Inovasi Produk, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

1. Pendahuluan

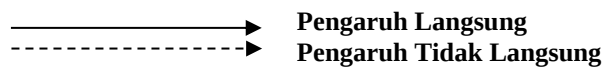
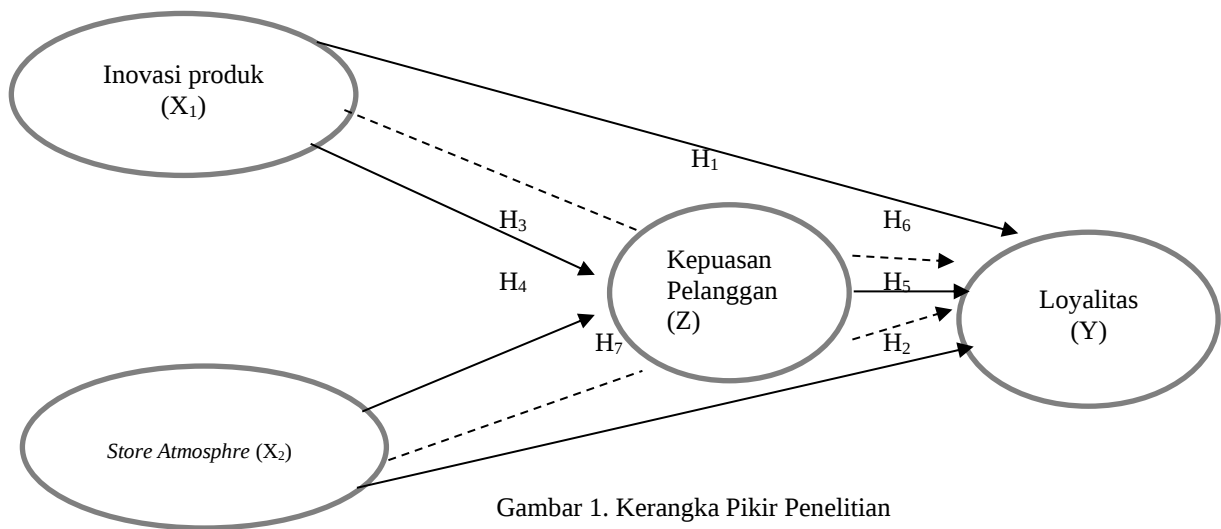
Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Al-dweeri, *et al*, 2017). Selain itu loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan (Silva, G. M., & Goncalves, 2016). Upaya untuk menciptakan loyalitas dapat dilakukan dengan melakukan inovasi produk atas produk yang ditawarkan (Mustamu & Ngatno, 2021). Inovasi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tehuayo, E., 2021). Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata pelanggan sehingga pelanggan lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi dapat menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah pelanggan. Jika perusahaan dapat

memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut (Lukas & Ferrel, 2019). Inovasi memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Akinyele, & Ihinmoyan, 2020).

Selanjutnya, terdapat variabel *store atmosphere* yang mempengaruhi keadaan emosi seorang pelanggan yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Variabel tersebut terkait dengan bagaimana para pemilik UMKM mendesain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2013; Cheng, Wu & Yen, 2019). *Store atmosphere* tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sumarwan, 2014; Utami, 2006; Peter & Olson, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut dan akan menentukan penggunaan produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama. Artinya bahwa dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan.

Wardhani (2015) dan Hairany (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara kepuasan dan loyalitas. Hasil berbeda ditunjukkan hasil penelitian Hermanoe (2011) dan Razak (2018) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung antara kepuasan dengan loyalitas. Husnawiyah, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa inovasi produk mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maknunah (2019) dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Adanya *gap research* hasil penelitian terdahulu menjadi motivasi untuk melakukan kajian terkait dengan kepuasan dan loyalitas yang ditinjau dari inovasi produk dan *store atmosphere*.

Kelurahan Tanggung merupakan salah satu pusat pembuatan kerajinan kendang jimbe. Di daerah Tanggung tersebut banyak masyarakat yang berprofesi sebagai pengerajin kendang jimbe. Perkembangan industri kerajinan kendang jimbe di kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar ini membawa perubahan yang cukup besar terhadap para pengerajin dan masyarakat luas dalam kehidupannya. Perubahan tersebut meliputi perubahan pada lapangan pekerjaan, dan peran serta wanita dalam produksi. Perekonomian masyarakat, yang dulunya petani kini berubah pada hasil kerajinan yang mereka hasilkan. Selain itu masyarakat yang belum bisa melanjutkan pendidikannya juga turut merasakan dampaknya. Keberhasilan tersebut didukung dengan adanya kebijakan pemerintah Kota Blitar yang memberikan kesempatan kepada pemilik usaha dalam membuka galeri di sekitar pemakaman Bung Karno. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 1.



2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2016). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, menurut Umar (2018) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Definisi operasional variabel penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: Inovasi produk (X₁) gagasan atau ide yang baru yang dilakukan oleh pemilik UMKM untuk melakukan inovasi produk sehingga dapat diterima oleh pasar, dengan indikator: perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk. *Store atmosphere* (X₂) yaitu berhubungan dengan bagaimana para pemilik UMKM untuk mendesain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan indikator *store exterior* (bagian luar outlet) dalam hal ini mengenai desain bangunan, general Interior (bagian dalam outlet), yaitu mengenai pencahayaan dan warna ruangan, *store layout* (tata letak outlet) yaitu mengenai tata letak meja atau kursi, penataan barang pajangan dan ketersediaan petunjuk arah dan *interior point of purchase* (POP) display, yaitu mengenai kondisi outlet. Kepuasan pelanggan (Z) merupakan penilaian konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka, dengan indikator yaitu tetap setia mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh UMKM. dan memberi masukan kepada pemilik UMKM.

Adapun loyalitas (Y) yaitu kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus dengan indikator melakukan pembelian produk dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan UMKM Gendang Jimbe di Makam Bungkaru Kota Blitar, teknik pengambilan sampel adalah *judgmental sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan yaitu memiliki usia 17 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMA/ Sederajat. Jumlah sampel

ditetapkan sebanyak 100 responden, menurut Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yaitu metode yang dilakukan untuk melakukan kajian pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi dengan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Profil Responden

Sosial demografi responden dalam hal ini yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	21 – 30 tahun	54	54%
2	31 – 40 tahun	34	34%
3	41 – 50 tahun	11	11%
4	51 – 60 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, dari 100 responden dapat diketahui bahwa usia 21– 30 tahun merupakan usia konsumen yang paling banyak responden yaitu sebanyak 54 responden atau 54%, distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pada kelompok responden usia 21– 30 memiliki aktivitas yang tinggi sehingga keberadaan produk menjadi salah satu alternatif untuk menghilangkan kejenuhan atas aktivitas rutin yang dilakukan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer, diolah (2023)

Berdasar Tabel 2, dari 100 responden yaitu pelanggan UMKM Gendang Jimbe di Makam Bungarno Kota Blitar yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 67 responden atau 67% dan 33 responden atau 33% adalah perempuan. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar adalah responden laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap produk Gendang Jimbe. Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden yaitu pelanggan UMKM Gendang Jimbe di Makam Bungarno Kota Blitar dan jumlah pada masing-masing tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Tamatan SMA /STM/Kejuruan	58	58%
2	Diploma (D1, D2 dan D3)	11	11%
3	Tamat Sarjana (S1)	29	29%
4	Tamat S2 (Magister/Master)	2	2%
5	Tamat S3 (Doktor)	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer, diolah (2023)

Dari Tabel 3 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang tamatan SMA/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 58 atau 58%, sebanyak 11 atau 11% adalah diploma (D1, D2 dan D3) dan sebanyak 29 atau 29% adalah sarjana S1 serta sebanyak 2 responden atau 2% memiliki tingkat pendidikan S2. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan tamatan SMA/STM/Kejuruan yaitu 58 responden atau 58%. Tingkat pendidikan responden memberikan dukungan untuk mendapatkan informasi atas keberadaan produk yang ditawarkan UMKM Gendang Jimbe. Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden yaitu pelanggan UMKM Gendang Jimbe di Makam Bungarno Kota Blitar setiap bulannya dibagi menjadi empat kelompok responden dan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp. 2.000.000,-	21	21%
2	Rp. 2.000.001,- – Rp. 4.000.000,-	63	63%
3	Rp. 4.000.001,- – Rp. 6.000.000,-	11	11%
4	> Rp. 6.000.000,-	5	5%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4, dari 100 responden yaitu pelanggan UMKM Gendang Jimbe di Makam Bungarno Kota Blitar yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.000.001,- – Rp. 4.000.000,- yaitu sebesar 63 responden atau 63%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya akan mempengaruhi daya beli yang dimiliki termasuk dalam melakukan pembelian produk UMKM Gendang Jimbe di Makam Bungarno Kota Blitar

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel inovasi produk, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel dapat disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	p-value	Keterangan
Inovasi produk	X _{1.1}	0,430	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,471	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,716	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,725	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,520	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,637	0,000	Valid
Store Atmosphere	X _{1.7}	0,745	0,000	Valid
	X _{2.1}	0,440	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,412	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,322	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,538	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,580	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,564	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,240	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,559	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,647	0,000	Valid
	Z _{1.1}	0,802	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,702	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	Y _{1.1}	0,846	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y _{1.2}	0,685	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen inovasi produk, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen adalah valid, dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan inovasi produk, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel di bawah:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Inovasi produk	0,758	Reliabel
Store atmosphere	0,691	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,795	Reliabel
Loyalitas	0,808	Reliabel

Sumber: data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Inovasi produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Inovasi produk	Loyalitas konsumen	0,690	9,434	0,00	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> : 0,471= 47,1%					
N=100					

Pengaruh Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,690, t_{hitung} sebesar 9,434 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 7 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,471, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 47,1%.

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Jalur *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
<i>Store atmosphere</i>	Loyalitas konsumen	0,515	5,946	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> : 0,258= 25,8%					
N=100					

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,515, t_{hitung} sebesar 5,946 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 8 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,258, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 25,8%.

Pengaruh Inovasi produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis pengaruh Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur Inovasi produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Inovasi produk	Kepuasan konsumen	0,587	7,176	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> : 0,338 = 33,8%					
N= 100					

Pengaruh Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,587, t_{hitung} sebesar 7,176 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 9 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,338, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 33,8%.

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggandengan koefisien beta sebesar 0,523, t_{hitung} sebesar 6,068 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 10 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,266, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggandengan kontribusi sebesar 26,6%. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Jalur *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Store atmosphere	Kepuasan konsumen	0,523	6,068	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> : 0,266 = 26,6%					
N= 100					

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kepuasan	Loyalitas konsumen	0,838	15,181	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> : 0,699 = 69,9%					
N= 100					

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,838, t_{hitung} sebesar 15,181 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 11 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,838, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 69,9%. Hasil analisis pengaruh secara langsung dapat diketahui bahwa Inovasi produk terhadap kepuasan pelangganyaitu sebesar 0,587 dan *store atmosphere* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,523. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
Inovasi produk	Loyalitas konsumen	0,471	0	0,471	9,434	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,838	0	0,838	15,181	0,000	Signifikan
Inovasi produk	Loyalitas konsumen	0,471	(0,471x0,838)=0,394	0,865	9,434	0,000	Signifikan
N = 100							

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Inovasi produk dengan loyalitas konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,394, sedangkan Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,865.

3.2 Pembahasan

Adanya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa dengan adanya upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan variasi terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan harapan. Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Charles, et al. (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.* (2018), Jiwuk (2019) dan Fitrotin *et al.* (2020) yang diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa suasana yang baik tersebut dapat ditunjukkan dengan desain bangunan, pencahayaan dan warna ruangan. tata letak meja atau kursi, penataan barang pajangan dan ketersediaan petunjuk arah dan alunan musik, pengaturan suhu dan kebersihan UMKM dan hal tersebut menjadikan loyalitas pelanggan mengalami peningkatan. Pemilik UMKM dapat melakukan berbagai upaya untuk menarik minat pelanggan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan, dimana dengan kondisi dan suasana outlet yang nyaman dan menarik menjadikan pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiono (2015) dan Sari (2019) dimana dari hasil penelitian diketahui bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan sendiri yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk atau pun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Jadi kepuasan pelanggan menjadi hal penting untuk diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2020), Sholihah (2020), Sari (2019) dan Cristo (2017) yang diperoleh hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiono (2015) dan Sari (2019) dimana dari hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Arif (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang meningkat tersebut dapat ditunjukkan dengan Tetap setia mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan memberi masukan kepada pemilik untuk pengembangan usaha yang dilakukan. Tjiptono (2008) menyatakan pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga dapat disimpulkan untuk membentuk perilaku pelanggan agar loyal, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan agar puas terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Douglas Chiguvi (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2015) & Hairany (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara kepuasan dan loyalitas. Hasil berbeda ditunjukkan hasil penelitian Hermanoe (2011) & Razak (2018) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung antara kepuasan dengan loyalitas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jadi dengan adanya inovasi produk yang dilakukan akan memberikan dukungan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan maka dapat meningkatkan pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Irawan (2002) pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Jadi suasana toko yang baik akan mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dengan adanya perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk dapat mendukung upaya peningkatan loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa dengan semakin baiknya desain bangunan, pencahayaan dan warna ruangan, tata letak meja atau kursi, penataan barang pajangan dan ketersediaan petunjuk arah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan tetap setiap melakukan pembelian dan memberikan masukan positif kepada pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti sebagai variabel *mediasi* dalam hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti sebagai variabel *mediasi* dalam hubungan antara *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan maka dapat meningkatkan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Saran dalam penelitian ini yaitu diharapkan pemilik UMKM selalu berupaya agar lokasi dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen, yaitu dengan memberikan tanda atau ciri khusus sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi. Selain itu jaminan atas kenyamanan di lokasi menjadi hal penting dilakukan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan secara maksimal. Pemilik diharapkan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan inovasi produk yaitu dengan menggunakan teknologi yang mendukung proses produksi, hal tersebut dilakukan agar hasil produksi yang ditawarkan benar-benar memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan

variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda sehingga penelitian ini lebih berkembang.

6. Ucapan Terimakasih

Penelitian ini didanai oleh LPPM Universitas Merdeka Malang Tahun Anggaran 2023. Terimakasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Merdeka Malang atas dukungan dana yang diberikan sehingga penelitian ini bisa terlaksana.

Daftar Pustaka

- Abdul, R. (2018), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari, *Sigma: Journal of Economic and Business* Vol. 1 (2), July 2018, pp. 10 – 20
- Ahmed J, Saad, dan Sara J. (2021). The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences under Time Pressure. *Marketing and Branding Research* 2(1): 4–14.
- Akinyele, S.T., dan T. Ihinmoyan.(2020). Effect Of Innovation On Brand Loyalty And Customer Satisfaction: A Study Of Mobile Phones Users In Ota, Nigeria. School of Business, Covenant University, Ota-Nigeria
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Arieaman, H, (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya
- Armstrong, K (2019), *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition , England : Pearson Education, Inc
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. (2016), *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Chang, T.-S., Hsiao, W.-H., Chen, T.-C., & Ganbold, E. (2019). Hedonic, Utilitarian, and Social Motivations for Consumers Purchase Mobile in-App Content Behavior. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 1–7.
- Cheng, B dan Rashid, Md. Zabid A (2020), Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 15, No. 2 (May-August 2013): 99-112
- Darwin, L, (2019), Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty, *International Journal of Scientific and Technology Research*
- Donny, A (2020), Pengaruh Inovasi produk, Harga, dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ecopreneur*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 3, No. 2 Tahun 2020
- Douglas, C, (2017), Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector
- Elijah J.M & Ngatno, (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada KFC Sronol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I
- Engel, J.F and Blackwell, R.D and Miniard, P.W. (2016), *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth. Texas: The Dryden Press
- Fandi, T. (2017) *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Finnora, Elaza, Razak, Ismail. (2017), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis Krisnadwipayana*. 2017;5(2)

- Fitrotin, H., Muttaqien, F., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Menak Koncar Lumajang. *Journal Organization and Business Management*, 3(1), 37–41
- Florencia, I,L (2015), Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Libreria Eatery Surabaya E-Jurnal *Manajemen Universitas Udanyana*, Vol.1 No.2
- Hakim, A.M (2016), Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja Di Yogyakarta).Thesis, Fakultas Ekonomi
- Hairany, E. & Marijati, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, (3)
- Husein, U. (2018), Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. 5th ed. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Lukas, B. A dan Ferrel, O.C. (2019). The Effect of Marketing Orientation on Product Innovation *Journal of Academy of Marketing Scence* 28(2): 239-247
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308–320.
- Putra, C.F. (2018). Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Sukun Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 61 Nomor 2*
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518.
- Singarimbun, M & Sofian E, (2016), *Metode Penelitian Survai*, Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Pelanggan Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna, (2013), *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Tamamudin. (2010). *Promosi Industri Batik Pekalongan*. 13(99), 1–141.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88
- Wardhani, N.I.K. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang. *J. Neo-Bis* 6, h. 64-75.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.