

# Jurnal Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

*by* Mustamu Elijah

---

**Submission date:** 31-Aug-2020 07:17PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1376899423

**File name:** jurnal\_turnitin\_joel.docx (63.29K)

**Word count:** 3124

**Character count:** 20836

1

# **PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KFC SRONDOL**

**Elijah Joel Mustamu, Ngatno**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: [elijahuwahatu@gmail.com](mailto:elijahuwahatu@gmail.com)

---

## *Abstract*

*This research background is based on the development of fast food industry that are growing in Indonesia, causing the numbers of competitor racing towards the customer's heart. The uniqueness and new product innovation from business corporation can produce continuity and strength in terms of competing with other competitor, especially with competitors that threatens the survival of that company. KFC is one of an example of fast food restaurant. Based on the data, KFC's sales on the Product Innovation experience ups and downs and only one product that keep on rising. Which means customer often tries food, then doesn't make repurchase if they don't like it. The type of this study is explanatory research, and the sampling technique uses a non-probability sampling technique. The data are obtained using Google forms. The number of samples used is 58 respondents who've bought KFC's new product. This study uses the validity test, reliability test, coefficient-correlation test, coefficient-determination test, simple regression test, significance test (t-test), and Sobel test. This study results showed that Product Innovation Affects Customers Loyalty through Customers Satisfaction. Based on the analysis, researcher advises KFC to extend the period of time on new product innovation, be more selling via Social media and other marketing method, and to make KFC product more unique, more variety, quality improvement, and also do some research about what the customer wants and needs.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya dunia industri makanan cepat saji secara pesat di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan hati konsumen semakin tinggi. Keunikan dan inovasi baru produk dari para pelaku usaha dapat menghasilkan kontinuitas dan kekuatan mereka dalam bersaing dengan para pesaing lainnya, terutama pelaku usaha yang memiliki lawan yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Salah satu contoh restoran *fastfood* di Indonesia yaitu KFC. Berdasarkan data yang diperoleh, produk inovasi dari KFC penjualannya mengalami naik turun dan hanya satu yang mengalami kenaikan secara terus menerus. Artinya setelah konsumen mencoba produk-produk baru tersebut, tidak ada jaminan bahwa konsumen akan langsung menyukainya dan akan loyal pada restoran. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 58 responden yang pernah membeli produk baru KFC. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan 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. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti menyarankan supaya KFC lebih memperpanjang masa mereka dalam menjual produk inovasi, lebih mengencangkan promosi produk inovasi mereka melalui media cetak maupun media sosial, membuat produk-produk KFC lebih unik dan menarik, meningkatkan kualitas dari produk-produk mereka, serta melakukan penelitian pada masyarakat terhadap keinginan dan kebutuhan.

---

## Keywords:

***Product Innovation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction***

## Pendahuluan

Pada saat ini, perindustrian makanan cepat saji semakin berkembang pesat dengan adanya kebutuhan manusia yang sejatinya dalam sehari makan 2-3 kali yang harus dipenuhi supaya dapat menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, masyarakat pada jaman ini lebih memilih untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di luar tempat tinggal daripada di tempat tinggal. Hal ini adalah dampak dari pola hidup anggota masyarakat yang semakin disibukkan dengan pekerjaan-pekerjaannya sehingga sama sekali atau jarang memiliki waktu untuk membuat makanan, dan juga terdapat tren baru yang berkembang saat ini yaitu tren dimana masyarakat dapat menyantap makanan sembari berbincang-bincang bersama dengan teman maupun sahabat. Berkembangnya dunia industri makanan cepat saji dengan pesat menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan hati konsumen semakin tinggi. Keunikan dan inovasi baru produk dari para pelaku usaha dapat menghasilkan kontinuitas dan kekuatan mereka dalam bersaing dengan para pesaing lainnya, terutama pelaku usaha yang memiliki lawan yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus dapat meyakinkan bahwa mereka dapat memuaskan keinginan dari konsumen tersebut yang berujung dengan terciptanya loyalitas dari konsumen tersebut.

Teknologi yang semakin maju kemajuannya dapat menimbulkan perkembangan sebuah sistem pelayanan minuman dan makanan yang modern yang dapat menyajikan makanan cepat saji untuk berbagai golongan konsumen. Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan kemunculan restoran cepat saji yang pada umumnya memakai system waralaba. *Fastfood restaurant* atau restoran cepat saji adalah satu bentuk dari *food service system*. Dengan didukung oleh teknik-teknik dan mesin-mesin modern, makanan dapat diproduksi dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang cepat. Salah satu contoh restoran fastfood adalah KFC.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. "Merilis produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan" (Ulfah & Dhewanto, 2015). Pengembangan produk sangat krusial demi keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas para konsumen. Menurut (Drucker, 1954), sebuah perusahaan memiliki 2 tujuan yang penting, yang pertama menciptakan nilai pelanggan (*customer value*), dan yang kedua adalah *Inovation* atau inovasi. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Selain itu, pihak lain konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan konsumen namun juga berpotensi ditinggalkan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan yang diterima konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sementara, jika produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, atau mengecewakan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Walaupun penjualan KFC meningkat, tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut dikarenakan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena KFC selalu membuat inovasi yang membuat para konsumen ingin membeli produk tersebut. Namun ketidak konsistenan produk tersebut membuat para konsumen kecewa. Karena produk inovasi yang dibuat oleh KFC dinilai enak dan cocok di mulut para pecinta KFC di seluruh Indonesia. Masalah inilah yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian. Apakah benar memang ketidak konsistenan KFC dalam membuat inovasi membuat loyalitas dan kepuasan konsumen

menurun. Produk Inovasi yang di keluarkan oleh KFC pun sangat ber-aneka ragam. Namun dalam penelitian ini ada 4 produk inovasi dari KFC yang akan diambil sebagai contoh. Yang pertama yaitu Pomtilla. Pomtilla merupakan makanan ringan berisikan kentang. Yang kedua adalah Snack Bucket yang berisikan bermacam-macam makanan ringan seperti kentang, nugget, perkedel dll. Kemudian yang ketiga ada Hazelnut yang merupakan produk inovasi baru berjenis minuman. Dan yang terakhir adalah produk inovasi KFC yang sempat viral di media sosial dan ditunggu-tunggu oleh para konsumennya yaitu Kulit ayam atau *Chicken Skin*. Banyak digemari oleh konsumen, membuat KFC membuat produk *Single* untuk kulit ayam itu sendiri.

Salah satu hal yang sangat menarik di teliti adalah dimana produk-produk baru KFC yang diluncurkan hanya dapat menarik perhatian konsumen di awal peluncuran dan kemudian tidak diminati lagi sehingga terjadi penurunan penjualan. Menurut penelitian Muchammad Agung Isnaeni mengenai pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menjelaskan bahwa kasus diatas dapat menjadi masalah karena produk yang disukai tidak dijual secara terus-menerus dimana pada penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen menyukai hal-hal yang baru dan unik karena rasa keingintahuan, dan jika konsumen menyukai rasanya maka akan timbulnya kepuasan yang berujung loyalitas

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan jika perilaku konsumen ialah cara seseorang dalam mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang mereka punya seperti waktu, uang dan juga usaha, untuk mendapatkan benda atau barang yang akan dikonsumsi. Menurut AMA pada Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen menjadi dinamika interaksi dengan pengaruh & kesadaran, tingkah laku dan situasi tempat manusia melakukan pergantian aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Kotler & Keller (2009) berpendapat mengenai *consumer behavior* yang mana merupakan riset mengenai bagaimana seseorang, grup, dan lembaga memilah, membeli, memakai, serta bagaimana jasa, ide, barang atau pengalaman dalam memenuhi hajat serta keinginan mereka. Menurut mereka ada hal-hal yang dapat mendorong perilaku konsumen yaitu sebagai berikut (1) Faktor budaya (2) sosial (3) Faktor pribadi (4) Faktor psikologis.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Griffin, 1996) loyalitas konsumen merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), (2) Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), (3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler et al. (2009) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Surjendari dan Susentiana dalam penelitian

Seffy, dkk (2009) yang digunakan dalam jurnal “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, kepercayaan, komplain, dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas” dan juga digunakan dalam penelitian Hidayat (2009) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Nasabah Bank Mandiri” adalah sebagai berikut: (1) Keseluruhan Harapan (Overall Satisfaction), (2) Pemenuhan Harapan (fulfillment of expectation), (3) Perbandingan yang ideal (Compare with ideal). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

### **1** **Inovasi Produk**

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu. Rogers (2003) menjelaskan bahwa lima karakteristik dari inovasi, yaitu: (1) Keunggulan relative (relative advantage) adalah derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan. (2) Kecocokan (Compatibility) adalah sejauh mana inovasi dapat dianggap sesuai dengan sistem nilai konsumen, kebutuhan, dan pengalaman. Konsumen akan cenderung untuk mengadopsi produk-produk baru jika memang produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan, sehingga mereka tidak perlu mengubah apapun dalam menggunakan produk. (3) Kerumitan (Complexity) Kerumitan adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan. Beberapa produk inovasi akan mudah dipahami, namun disisi lain juga membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. (4) Sifat dapat dicoba (Trialability) Sifat dapat dicoba adalah sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba dengan secara terbatas. (5) Sifat dapat diamati (Observability) Sifat dapat diamati yaitu sejauh mana hasil inovasi tersebut dapat dilihat. Semakin terlihat hasil dari inovasinya maka akan semakin baik penerimaannya oleh konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan dan diskusi tentang inovasi tersebut bersama kerabat.

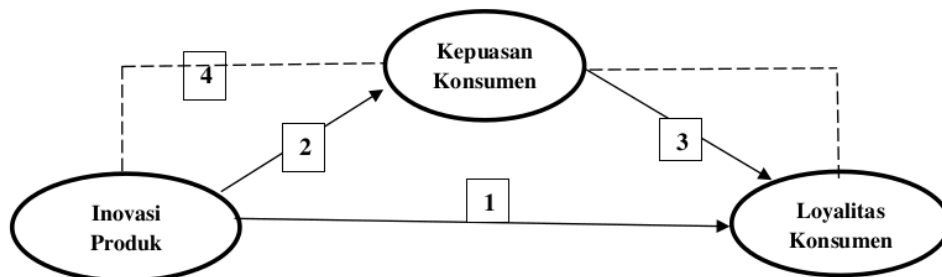
### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Yang mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen
2. Terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen
3. Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

4. Terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

### Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dan pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 58 responden yang pernah membeli produk inovasi KFC minimal 2 kali dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan uji sobel dengan menggunakan software IBM SPSS versi 21.0.

### Pembahasan

Dalam hal ini, maka akan dipaparkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

Hipotesis pertama, membuktikan bahwa adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$ -hitung ( $6,732$ ) >  $t$ -tabel ( $1,6725$ ), yang menunjukkan jika inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi sebesar  $44,7\%$  yang artinya bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk sebesar  $44,7\%$ . Berdasarkan hasil analisis data variabel inovasi produk berada pada kategori “kuat” sebesar  $0,669$ . Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Achyar Eildine yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Superkue cake & bakery” yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis pertama “terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen” diterima.

Hipotesis kedua, membuktikan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $t$ -hitung ( $5,563$ ) >  $t$ -tabel

(1,6725), yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 35,6% yang artinya variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk sebesar 35,6%. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Putu Sukarmen yang berjudul “Analisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas(GUPALAS)” yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kedua yaitu “terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen” diterima.

Hipotesis ketiga, membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil nilai t-hitung (6,725) > t-tabel (1,6725), yang menunjukkan jika kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji ini juga diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi sebesar 44,7% yang artinya adalah loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 44,7%. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nanda Atsatalada (2012) yang berjudul “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus Subur Jaya” yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ketiga “terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen” diterima.

Hipotesis keempat, membuktikan bahwa terdapat pengaruh mediasi parsial Kepuasan Konsumen dalam pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan penelitian yaitu t-hitung sebesar 3,500 > t-tabel 1,6725 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan jika hasil hipotesis keempat “terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” diterima. Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen menimbulkan loyalitas konsumen. Namun inovasi produk juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung yang artinya hipotesis ini dapat memperlihatkan jika kepuasan konsumen merupakan mediasi parsial. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Muchammad Agung Isnaeni yang berjudul “pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kafe fruit coffee” yang menyatakan jika kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 58 responden berkaitan dengan pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas Inovasi Produk maka semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen.
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas Inovasi Produk, maka Kepuasan Konsumen pun akan baik pula.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin baik Kepuasan Konsumen, maka semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh antara variabel Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Namun Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial Sehingga Inovasi Produk dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara langsung tanpa harus melalui variabel Kepuasan Konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat dua item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata (4,07) yaitu konsumen memiliki banyak kesempatan untuk menikmati produk KFC (4,00) dan konsumen dapat melihat orang lain menikmati produk inovasi KFC (4,00). Oleh karena itu peneliti menyarankan supaya KFC lebih memperhatikan kualitas dan keunikan mereka dalam menjual produk inovasinya agar konsumen lebih menikmati produk inovasi KFC serta lebih menggencarkan promosi produk inovasi mereka melalui media cetak maupun media sosial. Sehingga konsumen akan lebih banyak mudah mengetahui dan membeli produk inovasi KFC.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditunjukkan bahwa mean variabel loyalitas konsumen sebesar 3,60. Dari hasil mean tersebut terdapat 3 item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan konsumen konsisten melakukan pembelian (3,41), konsumen tetap memilih KFC dibandingkan restoran sejenis lainnya (3,55), dan konsumen memilih berkunjung ke KFC daripada restoran sejenis lainnya (3,38). Maka peneliti memberi saran kepada KFC untuk membuat produk-produk KFC lebih unik dan menarik supaya para konsumen lebih tertarik. Selain itu KFC disarankan untuk meningkatkan kualitas dari produk-produk inovasinya dalam rangka meningkatkan loyalitas para konsumen yang diharapkan dapat menjadi pilihan utama sebagai restoran cepat saji.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat 2 item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen yang berada dibawah rata-rata skor (4,30) yaitu kepuasan terhadap produk (4,26) dan pemenuhan harapan (4,21). Maka dari itu peneliti menyarankan supaya dilakukannya penelitian pada masyarakat terhadap keinginan dan kebutuhan mereka supaya kepuasan dan harapan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi.



## Daftar Referensi

- <sup>1</sup> Akinyele, S.T., dan T. Ihinmoyan. 2010. 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
- Drucker, P. F. (1954). "There is only one valid definition of a business purpose: to create a customer." In *Peter Drucker (1954) The Practice of Management* p. 37.
- Griffin, J. (1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*.
- <sup>1</sup> Griffin, Jill. 2005. Consumer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- <sup>2</sup> Martinus Yogas Pranoto. 2018. PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2000). Consumer behavior: a framework. In *Published in 2001 in Upper Saddle River NJ) by Prentice-Hall*.
- <sup>1</sup> Muchammad Agung Isnaeni. 2016. PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. [Skripsi]. Surabaya (ID): Universitas Negeri Surabaya.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). Consumer behavior and marketing strategy. *London: McGraw-Hill*.
- <sup>1</sup> Rogers, Everett M. 2003. Diffusion of Innovations. New York:Free Press.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2010. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Surabaya: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran; Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi
- Ulfah, W. N., & Dhewanto, W. (2015). Model in generating social innovation process: Case study in Indonesian community-based entrepreneurship. *International Business Management*. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.99.104>

# Jurnal Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[jurnalmahasiswa.unesa.ac.id](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id)

Internet Source

8%

2

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

3%

3

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

2%

4

[materi-anakmanajemenbisnis.blogspot.com](http://materi-anakmanajemenbisnis.blogspot.com)

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On