

HUBUNGAN ANTARA INOVASI PRODUK, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Oleh
Didit Darmawan
Universitas Mayjen Sungkono

ABSTRACT

Product innovation, customer satisfaction and trust are key interrelated factors in modern business success. Product innovation can increase customer satisfaction and trust by providing added value and better product quality. On the other hand, customer satisfaction and trust can drive product innovation by providing greater feedback and demand from the market. Therefore, it is necessary to observe and research on this matter. This research involved two hundred respondents from supplement drink consumers in Mojokerto City. Data were analyzed using correlation analysis. The findings of this study state that the relationship between product innovation, customer satisfaction, and trust are mutually influential and very important for business continuity. The relationship among the sevariables is positive and mutually reinforcing.

Keywords: Product Innovation, Customer Satisfaction, Customer Trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang begitu pesat menjadikan bisnis dihadapkan dengan semakin beragam dan kompleksnya tantangan dalam hal memperoleh kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan bisnis, pelanggan menjadi semakin cerdas dan memperhatikan kualitas produk dan layanan yang mereka terima (Wahab *et al.*, 2017). Dampak dari hal tersebut ialah pelanggan lebih mudah mencari informasi sesuai yang dibutuhkan, spesifikasi kandungan produknya, membandingkan manfaat, risiko dari berbagai merek yang ada apakah sesuai dengan harga jualnya. Ini dilakukan karena gaya hidup pelanggan saat ini semakin berubah ke arah yang modern, serba canggih, cepat yang akhirnya pola konsumsi pelanggan juga menjadi terpengaruh. Perubahan gaya hidup pelanggan membuka peluang bagi suatu bisnis salah satunya bisnis di bidang produk suplemen kesehatan untuk menunjang gaya hidup sehat pelanggan. Produk ini tujuannya tidak hanya memenuhi zat gizi yang dibutuhkan pelanggan tetapi pada masa-masa tertentu seperti masa pertumbuhan dan masa lansia produk ini juga diperlukan. Namun yang harus tetap diperhatikan adalah bagaimana produk tersebut aman dan bermanfaat untuk dikonsumsi secara berulang sebagai upaya menjaga daya tahan tubuh dan kesehatan pelanggan. Ini berarti perlindungan terhadap pelanggan dari aspek fungsional harus diutamakan. Kondisi tersebut akan memunculkan tantangan yang harus dihadapi dan ditindaklanjuti agar keberadaan bisnis tersebut dapat tetap bertahan.

Salah satu tantangan utama adalah membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan factor kunci dalam membangun hubungan

yang baik antara perusahaan dan pelanggan (Iskandar & Darmawan, 2003). Kepercayaan yang tidak terwujud dari pelanggan, maka produk dan layanan dari perusahaan tidak ada dibeli dan digunakan. Oleh karena itu, Darmawan (2012) menjelaskan bahwa penawaran produk atau layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan harus dipastikan dapat ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu pernyataan dari Ferrinadewi (2014) menyatakan bahwa ada hal penting yang dilakukan perusahaan dalam hal transparansi dan keterbukaan komunikasi kepada pelanggan, informasi produk yang jelas dan akurat harus disampaikan dan juga layanan yang diberikan.

Selain itu, tantangan lainnya adalah memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Produk dan layanan yang diterima pelanggan akan dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaingnya. Oleh karena itu, inovasi produk dan layanan yang dikembangkan menjadi suatu keharusan agar harapan pelanggan terpenuhi dan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dari pesaingnya dapat dirasakan. Ini menjadi salah satu bagian dari pengembangan bauran pemasaran (Trirahayu *et al.*, 2014). Perusahaan juga harus memastikan bahwa proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan mereka mudah dan nyaman bagi pelanggan. Beneke *et al.* (2011) menyatakan bahwa bagian terpenting dari proses manajerial di perusahaan adalah kepuasan pelanggan karena ini menentukan hubungan diantara pelanggan dan peritel.

Persaingan bisnis di era globalisasi tentu semakin kompetitif, perusahaan dihadapkan dengan tuntutan untuk terus melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Mardikaningsih *et al.*, 2015). Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan dan perubahan pada produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mampu memberikan nilai tambah dan keunggulan dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Ernawati & Darmawan (2017) menjelaskan bahwa untuk membuat pelanggan tertarik, maka setiap penawaran pasar harus berbeda. Ini juga penting karena dapat memunculkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai factor penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif (Darmawan & Retnowati, 2013). Bisnis akan bertahan selama senantiasa melakukan perubahan (Khasanah *et al.*, 2010) yang salah satunya melalui tindakan inovatif pada produk. Inovasi produk yang dilakukan secara terus-menerus tentu melalui serangkaian tahapan yang tidak mudah karena melibatkan bahan baku, mesing-mesin, sumber daya manusia yang nantinya menjadi tolak ukur keberhasilan produk yang diinovasi (Fritsch & Meschede, 2001).

Dalam bisnis, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menunjukkan bahwa penawaran dari perusahaan berdasarkan produk atau layanan memang berkualitas. Untuk dapat meraih kepercayaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan bisnis. Salah satu tantangan tersebut adalah persaingan yang semakin ketat di pasar. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produknya agar kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi (Hidayat *et al.*, 2015). Tantangan lainnya adalah menjaga kualitas produk dan layanan serta memberikan layanan purna jual yang memuaskan. Pelanggan dapat kecewa jika produk yang mereka beli tidak berkualitas atau jika perusahaan tidak

memberikan layanan purnajual yang memuaskan (Setyaningsih, 2004). Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau kualitas produk mereka dan memastikan bahwa mereka memberikan layanan purnajual yang memuaskan bagi pelanggan (Darmawan, 2011).

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus-menerus dan selalu berupaya untuk memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Inovasi produk, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan adalah topik yang penting dalam konteks bisnis dan pemasaran, karena keberhasilan sebuah bisnis bergantung pada seberapa baik perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi produk menjadi cara agar perubahan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan citra perusahaan. Untuk itu diperlukan penelitian yang mengkaji hubungan antara inovasi produk, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui inovasi produk.

Dengan fenomena yang terjadi, maka berbagai upaya dan strategi yang dilakukan melalui faktor-faktor yang dikaitkan harus dianalisis. Ini karena lingkungan bisnis yang dinamis memerlukan penggabungan faktor yang relevan sesuai kondisi dan selera pasar serta perilaku pelanggan yang dari waktu ke waktu mengalami perkembangan. Melalui studi ini, maka ditetapkan topik penelitian tentang hubungan antara inovasi produk, kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada produk minuman suplemen.

METODE PENELITIAN

Konsumen minuman suplemen adalah target responden di studi ini. Ada 200 responden yang dilibatkan di pengamatan ini. Untuk sampel yang terpilih sebelumnya ditentukan dengan teknik *accidental sampling* yang ditujukan untuk konsumen minuman suplemen dan tidak ada ketentuan dari merek suplemennya. Data yang terkumpul berdasarkan kuesioner akan dimanfaatkan sebagai data primer. Cara menyusun kuesionernya yaitu dengan indikator yang telah ditetapkan sesuai variabelnya, kemudian dirubah menjadi pernyataan yang nantinya ditanggapi oleh responden.

Inovasi produk yaitu produk baru yang diciptakan, direplikasi untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan berminat untuk membelinya karena produk tersebut mendekati sempurna (Reguia, 2014). Diukur dengan peningkatan dari aspek kualitasnya, penambahan varian produk dan desain produk semakin menarik.

Kepuasan pelanggan ialah akumulasi rasa senang atau sebaliknya karena pengalaman dari produk yang dibeli sampai digunakan dari waktu ke waktu memang memenuhi harapan pelanggan (Hokanson, 1995). Indikatornya yaitu letak lokasi toko, fasilitas toko, layanan penunjang, produknya memiliki kualitas, produk dapat diandalkan, produknya mudah dikonsumsi, harga bersaing, layanan yang nyaman, karyawan dapat diandalkan.

Kepercayaan pelanggan ialah perasaan yang muncul karena pelanggan mempercayai dan mengandalkan suatu produk atau layanan yang setelah dikonsumsi dapat sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat (Swan *et al.*, 1999). Indikator kepercayaan pelanggan diukur dengan produk aman dikonsumsi dan dapat diandalkan. Data akan dianalisis dengan teknik korelasi menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 200 responden yang terlibat di riset ini. Responden yang ditargetkan, merespon kuesionernya dengan baik sehingga tidak ada kendala untuk proses selanjutnya. Bagian profil responden berdasarkan gender diperoleh jumlah responden pria ada 120 dan yang berjumlah 80 adalah responden wanita. Mereka semua berusia diantara 20 sampai 30 tahun. Rata-rata dalam satu bulan responden mengkonsumsi minuman suplemen hanya 3 kali saja.

Hasil uji validitas melalui nilai corrected item total correlation yang dapat diatas 0,30, maka sejumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner adalah valid. Hasil alpha cronbach yang menghasilkan nilai lebih dari 0,60 berarti untuk uji reliabilitasnya memang terpenuhi. Nilai 0,698 hasil dari variabel inovasi produk; hasil variabel kepuasan pelanggan adalah 0,722; variabel kepercayaan pelanggan menghasilkan nilai 0,763. Sesuai nilai tersebut berarti reliabel.

Tabel 1
Correlations

		Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	.826**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.826**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.650**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

Sumber: Output SPSS

Korelasi yang nyata dapat terjadi diantara inovasi produk dan kepercayaan pelanggan dengan hasilnya yang positif sebesar 0,650. Spesifikasi dan tampilan produk yang kemasannya hampir serupa membuat suatu produk harus diinovasi agar pelanggan lebih tertarik dan lebih mudah membedakannya dengan produk pesaing yang sejenis. Inovasi produk menjadi bukti bahwa produknya lebih unggul daripada pesaingnya. Produk yang unggul berarti didalamnya terdapat manfaat nyata dan bernilai lebih sesuai yang pelanggan inginkan dan butuhkan. Keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi akan memunculkan kepercayaan. Pelanggan sebelum mengkonsumsi suatu produk tentu memiliki banyak pertimbangan karena ini sebagai dasar terbentuknya kepercayaan. Untuk itu pihak manajemen dalam hal hendaknya melakukan modifikasi dalam hal manfaat, nutrisi yang dibutuhkan pelanggan,

pemantauan perkembangan pasar agar produk tersebut dapat diterima dan dikonsumsi. Sebelum produknya dipasarkan tentu ada uji coba produk sebagai langkah awal agar pelanggan dapat mengenali dan menilai produk tersebut. Penilaian dari pelanggan akan menjadi masukan yang dimanfaatkan untuk perbaikan kualitas produk. Namun ada tantangan yang muncul yaitu bagaimana meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diinovasi memiliki keunggulan karena terkadang pelanggan masih merasa cocok dengan produk yang sebelumnya dikonsumsi. Dengan demikian produk yang berkesan dengan branding yang kuat harus dapat menarik perhatian konsumen. Ini dilakukan agar potensi dalam lingkungan bisnis dapat dikuasai dan sebagai bahan evaluasi agar suatu bisnis dapat tetap bertahan karena kuatnya kepercayaan dari pelanggan. Peneliti terdahulu yang juga menemukan hasil serupa adalah Charterina *et al.* (2017).

Korelasi diantara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan juga nyata dengan nilai korelasi 0,584 dan bertanda positif. Hasil ini didukung dengan penelitian yang pernah dibuktikan oleh Gul (2014). Pelanggan yang merasa puas tentu senang untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan karena pelanggan percaya bahwa produk yang dikonsumsi mengandung manfaat yang dapat dirasakan di masa saat ini sampai di masa depan (Handoko, 2004). Ini membuka peluang untuk keputusan pembelian ulang (Budiyanto, 2005). Pelanggan tidak hanya mengkonsumsi produk tersebut, tetapi setelah itu akan ada evaluasi produk dan dari evaluasi produk akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan pelanggan akan dengan senang hati mereferensikan produknya kepada pelanggan lain agar ikut mengkonsumsinya (Chen *et al.*, 2015). Kepercayaan menjadi modal utama bagi pelanggan ketika akan mengkonsumsi produk (Djati, 2005). Bagi perusahaan, kepuasan dan kepercayaan adalah dua hal yang harus terus diwujudkan dan dikembangkan sehingga hubungan di masa depan dengan pelanggannya dapat tetap terjalin. Meskipun kenyatannya mewujudkan kedua hal tersebut tidak mudah tetapi harus senantiasa diupayakan melalui strategi pemasaran yang tepat guna. Oleh karena itu, pihak manajemen harus memberikan pengalaman positif kepada pelanggan selama mengkonsumsi sampai mengevaluasi produk tersebut.

Inovasi produk dan kepuasan pelanggan juga berkorelasi dengan nilai yang mencapai 0,826 dan hasilnya positif. Sesuai Henard & Dacin (2010) membuktikan hasil yang sesuai. Pelanggan akan lebih puas dan senang jika produk yang sebelumnya dikonsumsi telah diinovasi. Itu berarti produknya tidak monoton dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Ini harus disertai mutu produk yang diutamakan sehingga kinerja inovasi produk dapat meningkat. Oleh karena itu manajemen yang berkepentingan dalam hal tersebut harus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis untuk melihat peluang pasar yang potensial. Pihak manajemen harus memiliki strategi terkait bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan yang diikuti dengan alat komunikasi pemasaran, karena konsumen akan mengkonsumsi suatu produk tentunya setelah ada pengaruh dari penjualnya melalui berbagai media elektronik dan non elektronik.

PENUTUP

Hasil menunjukkan ada hubungan searah antara inovasi produk, kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan korelasi terkuat ada pada hubungan inovasi produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, ada beberapa saran dan implikasi manajerial yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Fokus pada inovasi produk yang disesuaikan berdasarkan apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Melakukan penelitian pasar dan memperhatikan umpan balik pelanggan secara terus-menerus dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan harapan pelanggan, dan menyesuaikan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada upaya untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan dengan memperkuat sistem keamanan data dan privasi pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang terbuka tentang praktik privasi dan keamanan data mereka. Upaya juga dilakukan dengan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menyediakan layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan membantu dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Perusahaan harus membangun merek yang kuat dan konsisten dengan mempertahankan kualitas produk yang baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Membangun kesadaran merek yang kuat dan menjaga kualitas produk yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi terbaru. Menggunakan media sosial dan teknologi baru dapat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempertimbangkan saran dan implikasi manajerial ini dan mengimplementasikannya dalam strategi bisnis mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., E. Adams, O. Demetriou, & R. Solomons. (2011). An Exploratory Study of the Relationship between Store Image, Trust, Satisfaction and Loyalty in a Franchise Setting. *Southern African Business Review*, 15(2). 59-74.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Charterina, J., J.Landeta., & I. Basterretxea. (2017). Mediation Effects of Trust and Contracts on Knowledge-sharing and Product Innovation: Evidence from the European Machine Tool Industry. *European journal of innovation management*, 21(2), 274-293.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.

- Darmawan, D. (2011). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Keragaman Produk Terhadap Perluasan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55-60.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *PerilakuKonsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Fritsch, M., & M. Meschede. (2001). Product Innovation, Process Innovation, and Size. *Review of Industrial organization*, 19, 335-350.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Handoko, V. R. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Henard, D. H., & P.A. Dacin. (2010). Reputation for Product Innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Hokanson, S. (1995). The Deeper You Analyze, the More You Satisfy Customers. *Marketing News*, 29(1), 16.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, Inti Presindo Pustaka, Bandung
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, AddarPress, Jakarta.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Swan, J. E., M.R. Bowers, & L.D. Richardson. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.