

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Minat Konsumen, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mebel (Study Kasus Toko Istana Kado Merapi)

Ausaf Yoan Nabila¹, Suryadi²
Prpggram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Dalam era globalisasi saat ini telah memasuki kondisi yang sangat kompetitif dan sangat kuat, setiap tahun lingkungan bisnis tidak dapat diprediksi dan permintaan pasar banyak berubah. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjalankan strategi dalam bisnisnya untuk menjaga kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. mendapatkan loyalitas pelanggan sebanyak mungkin dengan cara yang berbeda. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Untuk mengetahui Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Untuk mengetahui Apakah minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Untuk mengetahui Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (5) Untuk mengetahui Apakah inovasi produk, kualitas layanan, minat konsumen, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Populasi dalam Penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli barang ditoko Istana kado Merapi konsumen yang membeli pada bulan juni hingga desember sebanyak 325 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan (2) terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan (3) terdapat pengaruh positif minat konsumen terhadap kepuasan pelanggan (4) terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan (5) terdapat pengaruh positif inovasi produk, kualitas layanan, minat konsumen, keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Minat Konsumen, Keunggulan Bersaing Kepuasan Pelanggan

Abstract

In the current era of globalization has entered a very competitive and very strong condition, every year the business environment is unpredictable and market demands change a lot. This allows business people to implement strategies in their business to maintain the viability and competitiveness of the company. These companies try to execute customer satisfaction in order to get big profits and try to get as much customer loyalty as possible in different ways. This study aims (1) to determine whether product innovation has a significant effect on customer satisfaction (2) to determine whether service quality has a significant effect on customer satisfaction (3) to determine whether consumer interest has a significant effect on customer satisfaction (4) to determine whether competitive advantage significant effect on customer satisfaction (5) To determine whether product innovation, service quality, consumer interest, competitive advantage have a significant effect on customer satisfaction. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire

or questionnaire instrument. The population in this study are customers who buy goods at the Merapi Gift Palace shop, consumers who buy in June to December as many as 325 consumers. The results showed that (1) there is a positive effect of product innovation on customer satisfaction (2) there is a positive influence of service quality on satisfaction (3) there is a positive influence of consumer interest on customer satisfaction (4) there is a positive influence of competitive advantage on customer satisfaction (5) there is a positive effect of product innovation, service quality, consumer interest, competitive advantage on customer satisfaction.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Consumer Interest, Competitive Advantage Customer Satisfactio

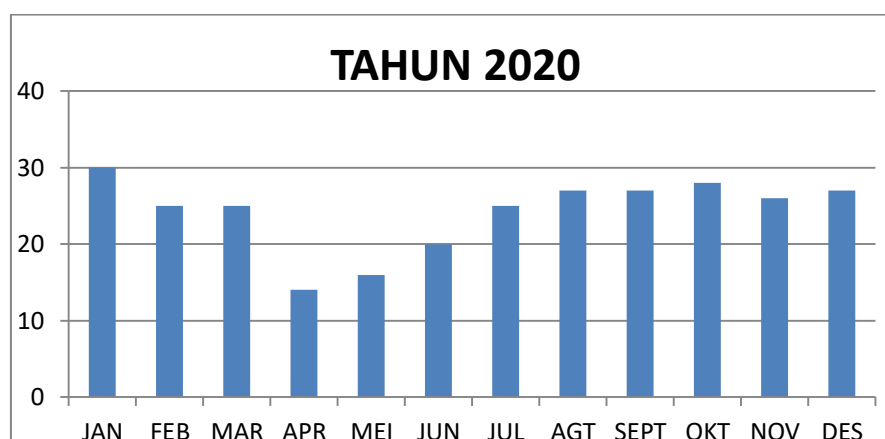
I. PENDAHULUAN

Pelaku bisnis dalam melakukan inovasi di era global perlu memusatkan perhatian kepada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen. Kunci dari inovasi produk adalah sumberdaya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. Sumber daya manusia tersebut harus mengerti apa yang diminati konsumen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga nantinya ketika ada suatu perusahaan yang terjun langsung, perusahaan tersebut telah memiliki strategi yang matang akan permintaan pasar. Suatu perusahaan yang proaktif sangat memerlukan dukungan sumberdaya manusia yang kreatif, multitalenta dan inovatif melakukan pendidikan dan pelatihan didalam perusahaan. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara komperer akan membawa persaingan yang lebih besar

Selain inovasi produk, kualitas layanan juga penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperusahaan maupun UKM. Adanya kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Jika kualitas layanan baik dimata konsumen maka minat konsumen akan semakin bertambah, Menurut Kotler & Keller, (2015;143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini kualitas layanan dan produk juga berperan penting dalam suatu kesuksesan dibisnis perabotan rumah tangga dan meubel.

Minat konsumen menurut Mujiono (2017 : 54) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Keunggulan bersaing juga tidak kalah penting untuk diperhatikan seperti kata menurut Kotler (2015), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku disemua sector usaha termasuk disektor usaha meubel didesa kurnia mataram. Ditengah desa yang merambat maju toko istana kado yang menjual meubel berhasil mencuri perhatian pelanggan untuk mengisi perabotan rumahnya ditoko istana kado.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Istana Kado Merapi Tahun 2020 (dalam Juta)



Sumber : hasil observasi penelitian februari 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi selama kurang dari 1 tahun di tahun 2020. Penjualan meubel di bulan April mengalami penurunan sebesar Rp. 11.000.000, Jika Hasil Penjualan tersebut dibandingkan dengan target penjualan yang mencapai Rp. 30.000.000. Namun secara keseluruhan penjualan mebel ditoko istana kado mengalami fluktuasi atau naik turun yang tidak terlalu signifikan. Kondisi ini mengakibatkan banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih. Pihak manajemen toko istana kado berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan bagi banyak calon pelanggan, baik itu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

II. Metode penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan jenis penelitian yang didasarkan pada maksud dan tujuan untuk menentukan objek penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantatif. metode kuantatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel inovasi produk(X1), Kualitas layanan(X2), minat konsumen(X3), keunggulan bersaing(X4), terhadap variabel kinerja pemasaran(Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%:

1. Uji Hipotesis H1

Perumusan hipotesis di bawah ini :

HO : $\beta_1 \leq 0$.

Ha : $\beta_1 > 0$

Tabel Hasil Uji Hipotesis inovasi produk Dengan Kepuasan Pelanggan

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0,160	2,909	1,664	0,005	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis inovasi produk menunjukkan nilai $\beta = 0,160$ dengan t_{hitung} sebesar 2,909. Berdasarkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} 2,909 > 1,664 maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Hipotesis H2

HO : $\beta_2 \leq 0$.

Ha : $\beta_2 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Kualitas pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,395	3,877	1,664	0,000	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas pelayanan menunjukkan nilai $\beta = 0,395$ dengan t_{hitung} sebesar 3,877. Berdasarkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} 3,877 > 1,664 maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Uji Hipotesis H3

HO : $\beta_3 \leq 0$.

Ha : $\beta_3 > 0$

Tabel Uji Hipotesis minat konsumen dengan Kepuasan Pelanggan

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,160	2,017	1,664	0,047	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis minat konsumen menunjukkan nilai $\beta = 0,160$ dengan t_{hitung} sebesar 2,017. Berdasarkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} 2,017 > 1,664 maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya minat konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Uji Hipotesis H4

HO : $\beta_4 \leq 0$.

Ha : $\beta_4 > 0$

Tabel Uji Hipotesis keunggulan produk dengan Kepuasan Pelanggan

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,274	2,871	1,664	0,005	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis keunggulan bersaing menunjukkan nilai $\beta = 0,274$ dengan t_{hitung} sebesar 2,871. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,871 > 1,664$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Uji Hipotesis H5

$H_0 : \beta_5 \leq 0$.

$H_a : \beta_5 > 0$

Tabel Uji Hipotesis inovasi produk, kualitas pelayanan, minat konsumen, keunggulan produk

No	Variabel Pengujian	F _{hitung}	F _{tabel}	signifikasi	kesimpulan
1	X1,x2,x3,x4 dengan y	64,430	2,73	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji F menunjukkan bahwa hasil pengujian inovasi produk, kualitas pelayanan, minat konsumen, keunggulan produk menunjukkan nilai $F_{hitung} = 64,430$. Berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $64,430 > 2,73$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima inovasi produk, kualitas pelayanan, minat konsumen, keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh inovasi produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk meliputi Keunggulan relatif, Keserasian/ kesesuaian, Kekomplekan, Ketercobaan, Keterlihatan. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Keterlihatan hal ini menunjukkan apabila produk yang terlihat berbeda tetapi memiliki produk yang bagus maka konsumen memilih produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Indra Kharisma (2016) yang berjudul Implikasi inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh Antara inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja Pemasaran adalah positif.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* (ketanggapan) hal ini menunjukkan apabila adanya respon yang bagus kepada konsumen maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang bagus dan sopan

maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap kualitas pelayanan. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Aditya wiradhana (2015) yang berjudul Pengaruh kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. yang hasil penelitiannya menunjukkan Pengaruh kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia berpengaruh positif signifikan

3. Pengaruh minat konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah keinginan hal ini menunjukkan apabila adanya keinginan oleh konsumen untuk membeli maka konsumen akan segera membeli produk dan akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya.

4. Pengaruh keunggulan bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk meliputi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan harga bersaing. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah keunikan hal ini menunjukkan keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

5. Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan minat konsumen dan keunggulan bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan minat konsumen dan keunggulan bersaing terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan layanan produk sesuai harapan, pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan dan, memiliki keunggulan pelayanan yang memuaskan lebih ditingkatkan lagi. Kemampuan berinovasi dan kualitas produk dalam proses pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel inovasi produk, kualitas pelayanan minat konsumen dan keunggulan bersaing Terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..
3. Minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..
5. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan disarankan untuk Meningkatkan inovasinya, sehingga pelanggan akan melirik produk tersebut dan akan menimbulkan kepuasan pelanggan

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan oleh karena itu, pihak toko disarankan untuk menjaga, dan membuat nyaman konsumen berbelanja dengan cara meningkatkan standar pelayanan pada toko tersebut, sehingga konsumen yang membeli produk merasa senang dengan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko. Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Minat konsumen berpengaruh terhadap kinerja karyawan diharapkan untuk menambah produk yang diinginkan oleh pelanggan Hal ini akan membuat pelanggan semakin ingin tahu produk baru yang datang dan akan menimbulkan minat seorang pelanggan Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang
4. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disarankan untuk memberikan harga yang murah agar konsumen dapat membedakan harga toko tersebut bersaing dengan toko lain sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di toko toko Istana Kado Merapi Kab. Lampung Tengah dari pada di toko lain toko Istana Kado Merapi Kab. Lampung Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina Shinta, 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, Malang.

Agusty, Ferdinand (2012). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Dimiyati & Mudjiono. (2015). Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendrateguh, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua. Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2017, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Artikel Jurnal

Aditya wiradhana (2015). Pengaruh kualitas layanan mobile banking (*m-banking*) terhadap kepuasan nasabah di Indonesia

Bayu Indra Kharisma.(2016). Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Melanny methasari, Gogi kurniawan, A. Rochim sidik (2018). Analisis orientasi pasar, inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM dikabupaten Madiun.

Ni Luh Julianti (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada Toserba Nusa Permai. Jurnal Vol. 4 No. 1.