

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA (SURVEI
PADA PELANGGAN PT. TUNAS DWIPA MATRA NATAR)**

**INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, PRICE AND QUALITY OF SERVICE
ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS HONDA MOTORCYCLE
(SURVEY ON PT. TUNAS DWIPA MATRA NATAR CUSTOMERS)**

Oleh

Dwi Safitri¹, Dian Komarsyah D², Fenny Saptiani³
¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
*Email: dwisafitri959@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda. Jenis penelitian ini adalah explanatary research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Natar di Lampung Selatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposive dengan sampel penelitian sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dan dilakukan bulan November 2021. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, secara simultan inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Natar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to ascertain the extent to which product innovation, price, and service quality affect customer satisfaction towards Honda motorcycles. This study was descriptive in nature and employed a quantitative approach. Customers of PT. Tunas Dwipa Matra Natar in South Lampung comprised the population of this study. This study employed a purposive sampling technique with a research sample of 100 customers. In November 2021, data collection was conducted using questionnaires and observations. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data in this study, which was conducted using the SPSS 25 application. According to the research and data analysis findings, product innovation has a significant impact on customer satisfaction, price has a significant impact on customer satisfaction, and service quality has a significant impact on customer satisfaction. Additionally, at PT. Tunas Dwipa Matra Natar, product innovation, price, and service quality all have a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Product Innovation, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat atau sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupa semaksimal mungkin untuk mendapatkan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Salah satunya PT. Tunas Dwipa Matra Natar memberikan kemudahan pelanggan. Terdapat beberapa cabang PT. Tunas Dwipa Matra Natar yaitu;

Tabel 1 Daftar Cabang PT. Tunas Dwipa Matra

No.	Nama Cabang	Alamat
1.	PT. Tunas Dwipa Matra Tbk (Tirrayasa Sukabumi Bandar Lampung)	Jl. Pangeran Antasari, Kota Bandar Lampung
2.	PT. Tunas Dwipa Matra	Jl. Raden Intan, Kota Bandar Lampung.
3.	PT. Tunas Dwipa Matra Tbk Bandar Lampung	Jl. Diponegoro, kecamatan. Teluk Betung Utara
4.	Honda PT. Tunas Dwipa Matra	Jl. Raya Merapi, Lampung Tengah
5.	PT. Tunas Dwipa Matra Kota Gajah	Jl. Raya Gn. Sugih, Lampung Tengah

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 1 dapat dilihat bahwa cabang PT. Tunas Dwipa Matra terbilang cukup banyak. Meski tergolong baru, PT. Tunas Dwipa Matra Natar dapat bersaing dengan cabang lain dan selalu meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. PT. Tunas Dwipa Matra Natar selalu menerapkan bidang pemasaran di sosial media yang aktif seperti di Instagram dan Facebook dalam memasarkan sebuah produknya. Tidak hanya itu PT. Tunas Dwipa Matra Natar selalu memberikan informasi tentang ada sebuah promo potongan harga atau sebagainya. PT. Tunas Dwipa Matra Natar selalu memberikan informasi dengan cepat dengan adanya produk keluaran terbaru di sosial media atau menyebarkan brosur.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar negeri. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Segala sesuatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan tersebut perlu memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu bagaimana perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seseorang konsumen bertahan atau meloyalitaskan pelanggan untuk memilih produk tersebut yang hendak dibeli atas dasar merek.

Kunci utama untuk memenangkan sebuah persaingan yaitu dengan cara menciptakan sebuah inovasi, inovasi yang harus diciptakan bagi sebuah perusahaan adalah satu sumber yang berpengaruh bagi pertumbuhan dalam mendirikan perusahaan. Menurut Hubeis (2012:17) dalam sebuah perusahaan sangat membutuhkan semacam inovasi sejenis untuk mempertahankan atau menjadi lebih kompetitif. Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan suatu faktor yang bersifat krusial dalam menunjang kesuksesan di dalam perusahaan, baik dalam penyediaan jasa *manufactur*, inovasi dapat beujung sebuah introduksi dalam produk baru dan tipe produk baru bisa berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berbagai macam proses yang akan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Selain itu, harga memegang peran penting di dalam bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan. Menurut Lupiyoadi (2013:137) mengungkapkan bahwa harga sangat berpengaruh dan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan dalam kualitas dari jasa. Harga merupakan hal yang penting dalam perusahaan barang maupun jasa, harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama peminatan pasar.

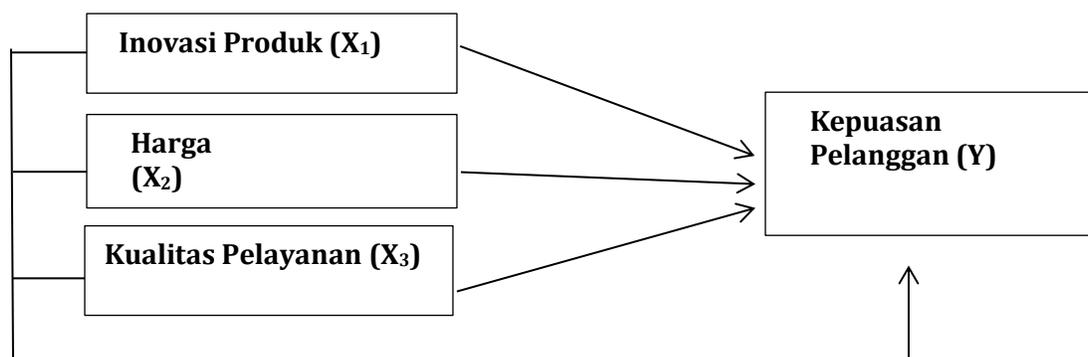
Dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai suatu program hubungan yang jangka panjang dalam sebuah perusahaan, dan dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan. Tjiptono (2018:127). Kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga akan menimbulkan dampak kepada peningkatkan suatu market share dalam suatu produk. Kualitas pelayanan sangat bersifat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Kualitas pelayanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen atau memegang dengan hanya satu merek kepada produk dan layanan suatu perusahaan akan berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan bersifat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu lama. Menurut Nasution (2015:54) menyatakan bahwa di dalam sebuah layanan yang diterima atau di rasakan sesuai apa yang telah diharapkan, kualitas pelayanan dapat dipersepsikan memuaskan dan baik.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas maka banyaknya pesaing yang berusaha membangun dan mempertahankan kepuasan para pelanggannya, perusahaan melakukan inovasi produk dan lebih memperhatikan harga dalam produk tersebut. Sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan perusahaan. Tentu, hal tersebut juga harus dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Kecamatan Natar agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya. Dengan adanya penelitian ini kita dapat memperdalam lagi tinjauan mengenai para pelanggan dengan studi yang di terapkan kepada Honda sepeda motor.

MODEL PENELITIAN

Dengan mengacu pada variabel-variabel diatas, kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut



Sumber: Data Diolah (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) metode penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang akan

digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu, didalam teknik yang menggunakan sampel biasanya akan dilakukan secara acak atau random dan dalam teknik pengumpulan data dapat menggunakan alat penelitian dan mengolahnya dalam bentuk statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan persentase responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria dan responden wanita, dan persentase keduanya cukup berbeda. Terlihat dari 100 responden, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 33 responden wanita dan 67 responden pria. Hal ini terjadi karena saat penelitian berlangsung banyak responden pria yang berkunjung ke PT. Tunas Dwipa Matra Natar jalan raya Natar. PT. Tunas Dwipa Matra Natar jalan raya Natar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif untuk penjualan sepeda motor Honda yang biasanya banyak para pria yang melakukan pembelian sepeda motor ataupun melakukan perbaikan terhadap motor.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui hasil penelitian terhadap 100 konsumen di PT. Tunas Dwipa Matra Natar jalan raya Natar berdasarkan domisili atau bertempat tinggal di luar daerah Natar sebanyak 5 responden, dan 95 responden merupakan konsumen yang bertempat tinggal di Natar. Natar merupakan tempat dimana lokasi PT. Tunas Dwipa Matra Natar berada. Sehingga, banyak pelanggan daerah Natar yang melakukan pembelian sepeda motor ataupun melakukan perbaikan motor di PT. Tunas Dwipa Matra Natar. Hal ini terjadi karena letak PT. Tunas Dwipa Matra Natar yang cukup strategis dan dekat dengan lingkungan pasar Natar.

Berdasarkan Usiamenunjukkan bahwa responden usia 23-27 tahun sebanyak 42 responden. Usia 28-32 tahun sebanyak 34 responden dan 22 responden pada usia 18-22 tahun. Usia 33 tahun keatas sebanyak 2 responden. Usia 23-27 tahun mendominasi pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Natar 42 responden dari total responden sebanyak 100 responden, hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Natar banyak yang sudah memiliki pekerjaan atau sebagai wiraswasta sehingga mereka bisa membeli motor untuk keperluan pribadi.

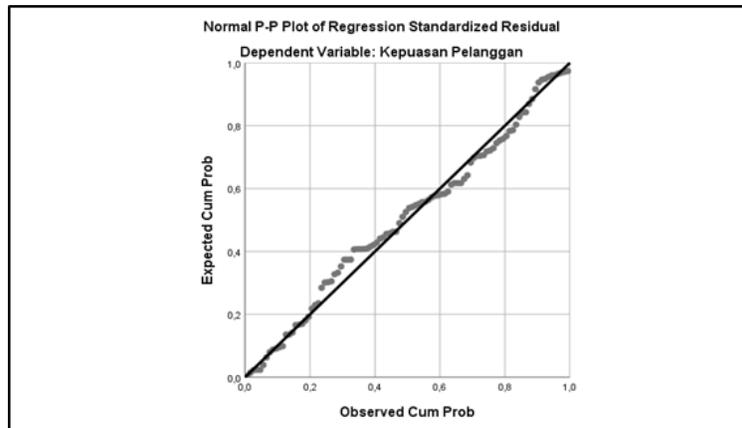
Berdasarkan karakteristik pekerjaan dengan jumlah terbanyak yaitu berasal dari kalangan Wiraswasta dengan jumlah 38 responden, Buruh 37 responden, lainnya 13 responden, Ppelajar atau Mahasiswa 12 responden. Kalangan wiraswasta mendominasi responden terbanyak yang berkunjung di PT. Tunas Dwipa Matra Natar, hal ini terjadi PT. Tunas Dwipa Matra Natar merupakan tempat.yang dapat dijadikan para pencari sepeda motor baik itu wiraswasta, buruh, mahasiswa ataupun lainnya yang ingin membeli motor atau sekedar memperbaiki motor yang sudah dimiliki agar dapat digunakan dengan baik untuk aktifitas sehari-hari.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis klasik, yaitu data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS 25.

a. Uji Normalitas

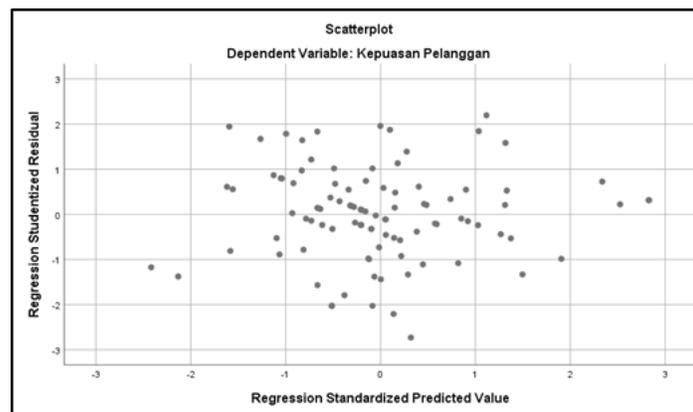
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal atau tidaknya dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Berdasarkan *normal PP-plot regression* pada gambar 1 diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual. Dalam sebuah sebaran yang berbentuk titik-titik yang berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola yang begitu jelas, tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini berarti jika tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu. Jika terjadi keterkaitan antara nilai prediksi

dengan residu, maka antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hal yang sama. Namun karena hal tersebut tidak terjadi, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi antar variabel independen lain dalam satu model. Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Berikut adalah hasil output koefisien korelasi dapat dilihat pada table:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	.903	1.107
Harga	.782	1.278
Kualitas Pelayanan	.762	1.313

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25. Apabila nilai Cronbach Coefficient Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,378	3,632		2,307	,023
	Inovasi Produk	,261	,131	,164	1,988	,050
	Harga	,417	,109	,341	3,835	,000

	Kualitas Pelayanan	,325	,089	,327	3,633	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 8,378 yang berarti jika variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) konsumen tetap bernilai 8,378.
2. Koefisien linier berganda inovasi produk (X1) diketahui sebesar 0,261. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel inovasi produk, maka kepuasan pelanggan akan naik juga 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai variabel inovasi produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.
3. Koefisien linier berganda harga (X2) diketahui sebesar 0,417. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel harga, maka nilai kepuasan pelanggan akan naik juga 0,417. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin meningkat nilai variabel harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
4. Koefisien linier berganda kualitas pelayanan (X3) diketahui sebesar 0,325. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan akan naik juga 0,325. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin meningkat nilai variabel kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t statistik untuk menguji variabel independen yaitu inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstanta.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,307	,023
	Inovasi Produk	,164	1,988	,050
	Harga	,341	3,835	,000
	Kualitas Pelayanan	,327	3,633	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa:

a. Hasil Pengujian X1

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1,988 > 1.660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikansi $0.050 < 0.05$ artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hasil Pengujian X2

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,835 > 1.660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

c. Hasil Pengujian X3

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,633 > 1.660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel independen independen yaitu inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada alpha 5%.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590,628	3	196,876	22,044	,000 ^b
	Residual	857,372	96	8,931		
	Total	1448,000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Harga						

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan bahwa bahwa t_{hitung} sebesar 22,044, dengan tingkat signifikansi 0.000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dengan derajat kebebasan 0.05, diperoleh F_{tabel} 2.70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,044 > 2.70$), probabilitas $0.000 < 0.05$. Artinya, H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Natar.

c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Model yang baik adalah yang mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,389	2,98847
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0.408. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 0.408 atau 40,8%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 40,8% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yakni inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan, serta sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 3.5 nilai R Square sebesar 0.408 termasuk dalam kategori tingkat korelasi sedang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan suatu faktor yang bersifat krusial dalam menunjang kesuksesan di dalam perusahaan, baik dalam penyediaan jasa manufaktur, inovasi dapat berujung sebuah introduksi dalam produk baru dan tipe produk baru bisa berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas (Rumahak dan Rahayu, 2016). Ketika tingkat ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk yang diciptakan perusahaan memperoleh skor yang rendah dari kepuasan konsumen, maka akan timbul rasa ketidakpuasan dari konsumen. Pentingnya inovasi produk berdampak pada konsumen khususnya terhadap dalam sebuah kepuasan pelanggan untuk menuju kepuasan pelanggan semakin baik dalam inovasi produk maka pelanggan akan puas dan akan bersifat loyal terhadap produk dan jasa yang di keluarkan oleh perusahaan. Penelitian dilakukan oleh Widyastuti dan Husnayetti (2021) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel inovasi produk diinterpretasikan thitung > ttabel, dengan nilai signifikansi $0.050 < 0.05$ artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan koefisien linier berganda variabel inovasi produk (X1) diketahui sebesar 0,261. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel inovasi produk, maka kepuasan pelanggan akan naik juga 0,261.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:137) mengungkapkan bahwa harga sangat berpengaruh dan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan dalam kualitas dari jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa yang bisa ditukar oleh konsumen terhadap manfaat yang dimiliki atau kegunaan produk atau jasa. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam

mempertimbangkan kebutuhan sebagai pelanggan suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang mungkin dapat menambahkan beberapa item untuk mendapatkan sebuah kombinasi dalam barang dan layanan (Swasta, 2010:30). Pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, produk dan layanan yang akan diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya oleh para pelanggan. Dalam sebuah dunia bisnis harga sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup didalam sebuah perusahaan untuk menuju terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan, dengan harga bisa mempengaruhi bagi kepuasan pelanggan. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Pane, Fikri dan Ritonga (2018) yang mengatakan bahwa harga terbukti sebagai adanya pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan koefisien linier berganda variabel harga (X_2) diketahui sebesar 0,417. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel harga, maka nilai kepuasan pelanggan akan naik juga 0,417.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Nasution (2015:54) menyatakan bahwa di dalam sebuah layanan yang diterima atau di rasakan sesuai apa yang telah diharapkan, kualitas pelayanan dapat dipersepsikan memuaskan dan baik. Menurut Kotler (2009:166) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan terdapat sesuai dengan standar pelayanan dalam sebuah pendoman dalam memberikan sebuah layanan. Dengan adanya kualitas pelayanan harus memerlukan penilaian terhadap layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011,p.137) terdapat prinsip-prinsip yang dapat membentuk dan mempertahankan lingkungan yaitu Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan Strategi, Review, Komunikasi, Reward. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen produk dan layanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu layanan yang diberikan perusahaan dan harus memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan puas dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu manajemen strategis yang diberikan petugas pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap. Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan koefisien linier berganda variable kualitas pelayanan (X_3) diketahui sebesar 0,325. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan akan naik juga 0,325.

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkn seseorang dengan membandingkan kinerja yang akan dirasakan dari suatu produk terhadap ekpektasi dalam sebuah produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat bersifat kursial bagi kelangsungan hidup didalam sebuah perusahaan atau dalam organisasi dalam daya saing. (Tjiptono, dkk 2008:42). Perusahaan yang akan menempatkan kepuasan pelanggan karena akan dipengaruhi salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat kepuasan pelanggan dianggap mampu mengindifikasikan keuntungan atau pencapaian tujuan dalam perusahaan dalam jangka waktu

yang panjang. Menurut Gerson (2010:24) menyebutkan kepuasan pelanggan persepsi pelanggan bahwa memiliki sebuah harapan yang telah terlampaui atau terpenuhi. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, sejauh mana harapan mereka terpenuhi dan terlampaui, kepuasan adalah dimana keadaan emosional, reaksi setelah membeli mereka dapat berupa ketidakpuasan, netralitas atau kesenangan. Maka dari semua variabel independen yang ada menghasilkan kepuasan pelanggan adalah untuk konsumen agar dapat dipertahankan tentu harus dilakukan dengan layanan optimal bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Natar. Nilai korelasi atau hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan ketiga variabel independen adalah 0.408 atau 40,8%.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 40,8% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yakni inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan, serta sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada table 3.5 nilai R Square sebesar 0.408 termasuk dalam kategori tingkat korelasi sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa memiliki produk dengan konsep baru dan bervariasi bukan hasil tiruan.

Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan berupa fasilitas tempat ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan tempat parkir yang luas.

Secara simultan inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,8%.

Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tunas Dwipa Matra Natar, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai variabel inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian memperluas cakupan penelitian dari segi tempat, jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agar mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik. Diharapkan tetap menjaga dan meningkatkan keunggulannya yaitu dengan memberikan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan sebuah produk, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki dan sesuai dengan yang diinginkan para pelanggan,

memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada pelanggan dan terus memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menjaga kebersihan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Allyyah dan Sunarti. 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoharjo). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* Vol.51 No. 02.
- Aswad, Realize dan Wangdra. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. p-ISSN:2337-3350.
- Darlius, dkk. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Erniati, Buyung Romadhoni dan Andi Mappatempo. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makasar. Vol. 10. Nomor 2
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. PT. Glora Aksara Pratama
- Kristanto, Jessica Ordelia. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffe. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pane, Dwi Nurmasari., Fikri, Miftah El., dan Ritonga, Husni Muharram. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools Vol. 9 No. 1 Juni 2018*
- Ratnasari, Cicih dan Siti Nurjanah. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Peroduk Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. Vol. 07. No.2
- Sinurat, Elinawati Susi Sinurat., Lumanauw, Bode., dan Roring, Ferdy. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2, Juni 2017. Hal 2230-2239.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Widyastuti, Laras. Dan Husnayetti. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Management - Vol. 13 (1) 2021, 90-*