

# Peran Atribut Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

(Studi pada PT. Ultra Jaya *Milk Industry*)

Rachma Wijyaning Sri<sup>1</sup>, Adila Sosianika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
Email : rachma.wijyaning.mpem418@gmail.com

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
Email : adila.sosianika@polban.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industri yang semakin pesat dan didorong dengan adanya permasalahan pandemik Covid-19 yang menyebabkan beberapa permasalahan dalam perbandingan seperti keinginan pelanggan dan terpengaruhnya prioritas kebutuhan pada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melihat peran atribut inovasi produk. Metode yang digunakan yaitu campuran dengan mengajukan beberapa pertanyaan terbuka dan tertutup. Selain itu sampel yang digunakan yaitu sebanyak 415 responden dengan kriteria responden yang pernah membeli produk dari PT. Ultra Jaya. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *judgment sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima atribut inovasi produk hanya terdapat empat indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *trialability* dan *observability*, untuk satu indikator yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *complexity*. Untuk itu atribut dari produk inovasi ini dapat dijadikan alternatif bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar guna membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Kata Kunci:

*Kepuasan Pelanggan, Atribut Inovasi Produk*

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri pada saat ini, dan didorong dengan adanya sandungan berupa masalah terbesar yang belum pernah terjadi yaitu Covid-19, menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat melewati kesulitan ini dengan tetap memaksimalkan dan mengoptimalkan penjualan dalam perusahaan. Walaupun begitu pastinya tetap ada beberapa perubahan yang terjadi sebagai dampak dari permasalahan yang dihadapi, seperti perubahan dan perbedaan antara keinginan pelanggan dengan prioritas kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data bahwa sektor makanan dan minuman merupakan penyumbang terbesar yang berkontribusi terhadap PDB pada tahun 2020 yang berada di angka 38,29% yang juga dapat disimpulkan bahwa sektor makanan dan minuman ini juga merupakan sektor yang dapat bertahan di masa pandemik dengan keuntungan tertinggi dibandingkan sektor yang lainnya [1]. Melihat lebih jauh lagi menurut Adhi S. Lukman [2] yang merupakan Ketua Umum Gabungan

Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) pertumbuhan industri pada sektor makanan dan minuman dapat dikatakan normal bila berada di presentase 7% hingga 9%.

Dapat dilihat dari data sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman memiliki kemampuan untuk bertahan dikala pandemik seperti ini, maka tentunya persaingan pun akan semakin ketat, dan maka dari itu perusahaan tetap harus mencari cara untuk tetap bisa bertahan dan melewati permasalahan ini,

Terdapat berbagai langkah cara untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan, dan dalam pembahasan ini akan difokuskan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk yang didasari oleh keinginan pelanggan. Peningkatan inovasi produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan [3]. Karena dengan tingginya inovasi produk yang diberikan perusahaan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi

meningkat [4]. Dan di dukung dengan penurunan menurut Adhi S. Lukman salah satu strategi yang perlu dilakukan untuk dapat bertahan di kala pandemik yaitu seperti memenuhi kebutuhan pasar dengan melakukan inovasi produk yang dimana menurut survei dengan mengeluarkan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka akan ada peluang yang lebih bagi industri makanan dan minuman untuk berkembang [2].

Dalam hal ini inovasi produk mampu menumbuhkan kepuasan dalam diri pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan komitmen terhadap suatu merek [5]. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melihat peran atribut inovasi produk.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Inovasi Produk

Secara definisi inovasi produk merupakan pembaharuan produk baru yang diproduksi menggunakan teknologi dan sudah melewati proses *upgrading* dibandingkan produk yang sebelumnya [6]. Inovasi produk merupakan hal yang sangat penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna dapat mengatasi masalah seperti persaingan antar perusahaan, pergantian selera konsumen, pola permintaan pelanggan yang bervariasi dan juga persyaratan tertentu pelanggan [7]. Pada inovasi produk terdapat lima indikator yang dijadikan juga sebagai atribut untuk penilaian inovasi produk itu sendiri yaitu:

#### 2.1.1 *Relative Advantage*

*Relative advantage* merupakan suatu perasaan dalam menikmati keuntungan dari kelebihan suatu inovasi apakah lebih baik atau sebanding dengan produk sebelumnya. [7] Berdasarkan hasil riset yang dilakukan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh dan juga berperan sebagai prediktor dari kepuasan pelanggan [8].

H1: *Relative Advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.1.2 *Compatibility*

*Compatibility* merupakan perbandingan kecocokan antara pengalaman pribadi dan nilai dari inovasi produk itu sendiri, dan dapat dilihat melalui kesesuaian ataupun konsistensi

dari kebutuhan masing-masing individu [9]. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan mengemukakan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan [8].

H2: *Compatibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.1.3 *Complexity*

*Complexity* merupakan analisa kerumitan dalam memahami ataupun menggunakan produk inovasi, karena semakin rendah tingkat kesulitan atau kerumitan dalam memahami dan menggunakan suatu inovasi maka akan semakin mudah untuk mengadopsi inovasi [9]. Berdasarkan hasil riset yang mengemukakan bahwa *complexity* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi pendukung dari inovasi produk [5].

H3: *Complexity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.1.4 *Trialability*

*Trialability* merupakan kegiatan uji coba yang dilakukan individu terhadap inovasi sebelum melakukan adopsi yang bertujuan untuk melihat kegunaan atau manfaat dari inovasi tersebut [10]. Berdasarkan hasil riset yang mengemukakan bahwa *trialability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [5].

H4: *Trialability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.1.5 *Observability*

*observability* merupakan suatu hasil yang sudah dilihat, diamati ataupun dirasakan dari penggunaan atau percobaan suatu inovasi [11]. Berdasarkan hasil riset yang mengemukakan bahwa *observability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [8].

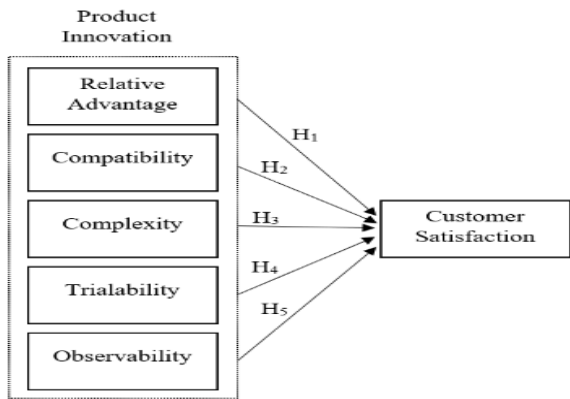
H5: *Observability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Secara istilah kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang dimana suatu produk ataupun layanan yang melampaui atau memenuhi ekspektasi pelanggan [12]. Kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah ukuran standar mutu dan kualitas seluruh perusahaan ataupun organisasi [13]. Terdapat

tiga turunan dari indikator kepuasan pelanggan yaitu, *Expectation*, *Experience* dan *Overall Satisfaction* [14], Mowen & Minor dalam [15].

Berdasarkan kajian Pustaka yang sudah diuraikan maka, dapat dirumuskakan model penelitian berikut ini:



Gambar 1 Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif. Dan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu judgment sampling/purposive sampling. Dalam penelitian ini syarat karakteristik yang dipakai yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi produk dari PT. Ultra Jaya. Selain itu dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan skala likert 5 pilihan. Selanjutnya untuk memperluas jaringan penyebaran data kuesioner, peneliti menggunakan sosial media untuk dapat lebih menjangkau responden. Dan pada penelitian ini terdapat 415 responden yang turut ikut serta dalam pengisian kuesioner. Pada tahap pengujian peneliti menggunakan software SPSS untuk mendapatkan hasil demografi dan analisis deskriptif dari data responden. Selain itu peneliti juga menggunakan software SmartPLS untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Profil Responden

Pada bagian ini terdapat tabel demografi dengan lima indikator yang berisikan data-data yang mencakup jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pemasukan (per-bulan).

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Male	280	67.5%
	Female	135	32.5%
Usia	< 17	8	1.9%
	18 - 23	283	68.2%
	24 - 29	16	3.9%
	> 30	108	26.0%
Pendidikan Terakhir	Senior/vocational High School	106	25.5%
	Diploma	76	18.3%
	D4/Bachelor	213	51.3%
	Other	20	4.8%
Pekerjaan	Student/College student	246	59.3%
	Government employees	10	2.4%
	Privat employee	94	22.7%
	Other	65	15.7%
Pemasukan (Per-bulan)	< Rp. 1.000.000	182	43.9%
	Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000	80	19.3%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	66	15.9%
	> Rp. 5.000.000	87	21.0%

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan guna mengetahui persepsi responden mengenai kosntruk pertanyaan dalam model penelitian yang diajukan. terdapat lima kategori dalam mengklasifikasikan mean pada deskriptif analisis yaitu, (1,00 sampai 1,80) sangat rendah atau buruk, (1,81 sampai 2,60) rendah atau buruk, (2,61 sampai 3,40) sedang, (3,41 sampai 4,20) tinggi atau baik, dan (4,21 sampai 5,00) sangat baik atau sangat tinggi. Dan untuk nilai *standard deviation* diharuskan berada dibawah dari nilai rata-rata yang mengartikan bahwa penyimpangan data yang ada pada penelitian termasuk kategori kecil [16].

Tabel 2 Mean dan Standar Deviasi

Konstruk	Mean	SD
Relative Advantage	4,600	0,601
Compatibility	4,080	0,925
Complexity	2,884	1,188
Trialability	4,202	0,794
Observability	4,795	0,455
Customer Satisfaction	4,453	0,657

#### 4.3 Validitas dan Reliabilitas

Setelah melihat tabel demografi pada responden, selanjutnya terdapat pengujian analisis untuk membukur validitas dan reliabilitas dari konstruk yang akan diujikan. Dan berikut ini merupakan tabel hasil dari pengujian. Untuk pengujian ini indikator loading harus berada diangka diatas 0,40 [17]. Dan untuk *composite reliability* yang berada diangka 0,6 masih dapat diterima [17]. Dan yang terakhir untuk *Average Variance Extracted* yang dimana juga harus berada diatas angka 0,5 [17].

Tabel 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Loading	CR	AVE
Relative Advantage		0.876	0.639
RA1	0.758		
RA2	0.832		
RA3	0.841		
RA4	0.763		
Compatibility		0.830	0.550
CPB1	0.704		
CPB2	0.681		
CPB3	0.823		
CPB4	0.751		
Complexity		0.737	0.611
CPX1	0.996		
CPX2	0.481		
Trialability		0.814	0.594
T1	0.753		
T2	0.722		
T3	0.833		
Observability		0.850	0.655
O1	0.752		
O2	0.791		
O3	0.879		
Customer Satisfaction		0.902	0.696
CS1	0.858		
CS2	0.813		
CS3	0.838		
CS4	0.827		

#### 4.4 Path Coefficient

Merupakan pengujian guna mengetahui hubungan hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, selain itu pengujian ini dilakukan guna dapat mengevaluasi signifikansi dari hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam pengujian ini terdapat ketentuan standar t-value untuk dua bagian

yang harus lebih besar dari 1.65 (tingkat signifikansi = 0.1), 1.96 (tingkat signifikansi 0.05), dan 2.58 (tingkat signifikansi 0.01) [17]

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Path	Efek Langsung			Catatan
	$\beta$	t-value	p-value	
Compatibility > Customer Satisfaction	0.258	5.878	0.000	Diterima
Complexity > Customer Satisfaction	0.005	0.203	0.839	Ditolak
Observability > Customer Satisfaction	0.281	6.284	0.000	Diterima
Relative Advantage > Customer Satisfaction	0.306	6.296	0.000	Diterima
Trialability > Customer Satisfaction	0.143	3.952	0.000	Diterima

## 5. IMPLIKASI

Pada penelitian ini terdapat tujuan yaitu melakukan peningkatan dengan melihat peran dari atribut produk inovasi. Hasil akhir jumlah responden setelah melakukan penyebaran kuesioner melalui sosial media yaitu sebanyak 415 responden. Setelah seluruh data terkumpul maka selanjutnya dilakukannya analisis yang menghasilkan dan membuktikan bahwa empat dari lima peran atribut produk inovasi dapat diterima dalam rujukan hipotesis yang dirumuskan.

Yang pertama yaitu *relative advantage* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga PT. Ultra Jaya terbukti memiliki produk memiliki kelebihan tersendiri yang bisa dinikmati oleh pelanggan. Dan dalam setiap produk yang dikeluarkan Ultra Jaya pun memiliki inovasi yang lebih baik ataupun sebanding dibandingkan produk yang sudah dirilis sebelumnya. Sehingga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5]

Yang kedua yaitu *compatibility* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang dimana setiap produk yang dihasilkan Ultra memiliki kecocokan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan, dan juga dapat

dikatakan sesuai dengan selera konsumen. Baik dilihat dari variasi rasa, variasi jenis, kemasan dan sebagainya. Sesuai dengan hasil uji hipotesis dalam penelitian sebelumnya bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8]

Yang ketiga yaitu *complexity* yang dalam hipotesis yang di rumuskan indikator ini tidak dapat diterima atau ditolak, dikarenakan tidak dapat memenuhi syarat pengujian hipotesis. Dalam hal ini perusahaan perlu meminimalisir tingkat kerumitan produk, sehingga akan mempermudah konsumen untuk mengonsumsinya.

Yang keempat yaitu *trialability* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan kegiatan uji coba yang dilakukan pelanggan sebelum bisa memastikan kecocokan dengan individu itu sendiri. Dan dalam hal ini konsumen Ultra memberikan pendapat bahwa setiap individu suka mencoba produk Ultra yang terbaru guna untuk memastikan kecocokan rasa dan apa manfaatnya yang ada di kandungan produk terbaru. Dapat dilihat melalui penelitian sebelumnya bahwa hasil penelitian memiliki kesamaan yaitu *trialability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5].

Yang kelima yaitu *observability* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pada bagian ini pelanggan produk Ultra melakukan observasi terhadap produk ultra sebelum membuat keputusan puas atau tidak seperti melihat kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam cara mengonsumsinya, dan observasi ini pun merupakan hasil uji coba melalui *trialability* di sebelumnya. Sesuai dengan hasil hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya bahwa *observability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8].

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. yang secara tidak langsung dengan adanya inovasi produk yang

dilakukan perusahaan yang didasari dengan indikator-indikator atau atribut inovasi produk, maka itu akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan peran atribut itu sendiri adalah untuk memudahkan perusahaan untuk mengukur inovasi dari produk itu sendiri.

Untuk itu melihat dari penelitian ini, perusahaan dapat melakukan riset pasar dengan melakukan pertimbangan dengan melakukan analisis melalui atribut produk inovasi. Yang diharapkan mampu menjadi bahan improvisasi untuk tetap bertahan di tengah persaingan perusahaan pada saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "PENINGKATAN PENGGUNAAN PRODUK DALAM NEGERI," Mei 2021. [Online]. Available: <http://www.appi.or.id/public/images/img/Bahan%20Direktur%20-%20Sosialisasi%20TKDN%2C%2031%20Mei%202021.pdf>.
- [2] P. Aria, "Industri Makanan dan Minuman Akan Kembali Normal pada 2022," 29 November 2020. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/yulawati/indepth/5fc259bb47b62/industri-makanan-dan-minuman-akan-kembali-normal-pada-2022>.
- [3] P. Sukarmen, R. A. Sularso and D. Wulandri, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO)," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 2013.
- [4] R. Y. Antanegoro, F. Sanusi and D. Surya, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Roset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 2017.
- [5] Y. Winarti, S. Sarkum and A. Halim, "Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users," *Journal of Applied Business Administration*, p. 179, 2021.
- [6] A. D. P. Carvalho and D. R. d. Reis, "Creativity To Innovation In The Apl Of Information Technology In The Southwest

- Region Of Parana-PR," *International Journal of Organizational Innovation*, p. 84, 2012.
- [7] N. B. Kanagal, "Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy," *Journal of Management and Marketing Research*, p. 10, 2015.
- [8] S. K. Panigrahi, N. . A. B. Azizan and I. R. Al Shamsi, "Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones Among University Students: PLS - SEM Approach," *Indian Journal of Marketing*, 2021.
- [9] P. T. Mahendra, "Improve Customer Satisfaction through Product Innovation in Social Media," *Budapest International Reserach and Critics Institute-Journal*, 2021.
- [10] I. M. Al-Jabri and M. S. Sohail, "Mobile Banking Adoption: Application Of Diffusion Of Innovation Theory," *Journal of Electronic Commerce Research, Vol 1, No 4*, p. 382, 2012.
- [11] O. A. John and O. Rotimi, "Analysis Of Electronic Banking And Customer Satisfaction In Nigeria," *European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 3*, p. 17, 2014.
- [12] I. Ahmed and M. Amir, "Service Quality, Service Features, and Customer Complaint Handling As The Major Drivers of Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan," *International Review of Business Research Papers*, p. 315, 2011.
- [13] E. Karamata, B. C. Krasavac and J. S. Aleksic, "Marketing implications of loyalty programs on customer relationship management within the airline industry," *Marketing*, 2017.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Fourteenth Edition*, England: Pearson Education Limited, 2013.
- [15] S. M. Ningsih and W. Segoro, "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia," *Procedia Social and Behavioral Sciences*, p. 1016, 2014.
- [16] A. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- [17] J. F. Hair, M. Starstedt, C. M. Ringle and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science* , 2011.