

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe

Whisnu Adiputra¹, Samsul Bahri²

¹Kewirusahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

²Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

whisnu@itbmpolman.ac.id, bahrisamsul@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui SmartPLS 3.0. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner berskala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($t = 2,707$; $p = 0,007$) dan kepuasan pelanggan ($t = 9,753$; $p = 0,000$). Kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($t = 9,753$; $p = 0,000$). Sebaliknya, inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap peningkatan penjualan ($t = 0,961$; $p = 0,337$) maupun terhadap kepuasan pelanggan ($t = 0,588$; $p = 0,557$). Mediasi kepuasan pelanggan hanya signifikan pada hubungan antara kualitas layanan dan peningkatan penjualan ($t = 4,487$; $p = 0,000$), namun tidak signifikan pada hubungan antara inovasi produk dan peningkatan penjualan ($t = 0,574$; $p = 0,0574$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Peningkatan Penjualan

Korespondensi Email : whisnu@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : 10.59903/ebusiness.v5i1.195

Diterima Redaksi : 17-06-2025 | **Selesai Revisi** : 20-06-2025 | **Diterbitkan Online** : 30-06-2025

1. Pendahuluan

Dalam era pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga melakukan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan posisi di pasar. Inovasi produk telah menjadi strategi utama untuk menarik konsumen, menghadapi perubahan selera pasar, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Fauziah & Lestari, 2023). Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan, terlebih jika tidak disertai dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen (Rahmawati & Azhari, 2023). Oleh karena itu, inovasi yang bersifat customer-centric menjadi krusial dalam konteks keberhasilan bisnis saat ini (Susanto & Wijaya, 2024).

Selain inovasi produk, kualitas layanan juga memainkan peran vital dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang (Handayani & Yuliana, 2023). Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik terbukti secara konsisten berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Putri & Siregar, 2022). Dalam sektor jasa maupun ritel, kualitas layanan sering kali menjadi pembeda utama di tengah homogenitas produk (Mustika & Hidayat, 2022).

Lebih jauh, kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang dapat menjembatani hubungan antara inovasi produk serta kualitas layanan dengan peningkatan penjualan. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga memperkuat efek promosi dari mulut ke mulut (Widodo & Lestari, 2023). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari inovasi dan layanan terhadap hasil akhir perusahaan, yaitu penjualan (Wulandari & Setiawan, 2024). Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (Hapsari & Yulianto, 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa dari objek penelitian dalam enam bulan terakhir, seperti konsumen UMKM atau toko retail. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah minimal sampel yang diambil adalah 100 responden, sesuai dengan standar minimum analisis SEM-PLS (Rachmawati & Nugroho, 2023).

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen mencakup empat variabel utama:

- Inovasi Produk (X1): desain, fitur, dan keunikan produk
- Kualitas Layanan (X2): kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan
- Kepuasan Pelanggan (Z): persepsi puas terhadap produk dan layanan
- Peningkatan Penjualan (Y): frekuensi pembelian dan pertumbuhan transaksi

Tahapan analisis dalam SmartPLS meliputi:

1. Uji Outer Model untuk menguji validitas indikator (outer loading ≥ 0.7) dan reliabilitas ($CR \geq 0.7$, $AVE \geq 0.5$).
2. Uji Inner Model untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel melalui nilai path coefficient, t-statistic (≥ 1.96), dan p-value (≤ 0.05). Pengujian mediasi dilakukan untuk melihat peran kepuasan pelanggan dalam menjembatani hubungan X1 dan X2 terhadap Y (Wibowo & Wibowo, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Kriteria validitas dengan nilai loading factor dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika nilai loading factor > 0.7 , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika nilai loading factor < 0.7 , maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan software SmartPLS 3.2.7, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Perhitungan Software SmartPLS

	Inovasi Produk	Kualitas Layanan	Peningkatan Penjualan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,904			
X1.2	0,875			
X1.3	0,912			
X1.4	0,874			
X2.1		0,948		
X2.2		0,909		

X2.3		0,937		
X2.4		0,882		
Y1.1			0,946	
Y1.2			0,939	
Y1.3			0,858	
Y1.4			0,925	
Z1.1				0,904
Z1.2				0,936
Z1.3				0,881
Z1.4				0,892

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Dari hasil loading factor di atas, dapat diketahui bahwa semua item kuesioner memiliki nilai lebih dari 0.7 yang berarti semua indikator tersebut valid

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</i>
Inovasi Produk	0,914	0,915	0,939	0,794
Kualitas Layanan	0,939	0,939	0,956	0,845
Peningkatan Penjualan	0,937	0,938	0,955	0,842

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai variance (AVE) untuk semua konstruk memiliki nilai > 0,50. Maka berdasarkan tabel di atas nilai AVE dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Cronbach's alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Inovasi Produk	0,914
Kualitas Layanan	0,939
Peningkatan Penjualan	0,937
Kepuasan Pelanggan	0,925

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Konstruk dapat dinyatakan valid jika nilai composite reliability > 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat reability berdasarkan composite reability.

Tabel 4. Discriminant validity Cross Loading

	Inovasi Produk	Kualitas Layanan	Peningkatan Penjualan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,904	0,882	0,808	0,881
X1.2	0,875	0,909	0,915	0,910
X1.3	0,912	0,865	0,825	0,843
X1.4	0,874	0,823	0,812	0,798

X2.1	0,914	0,948	0,882	0,926
X2.2	0,875	0,909	0,915	0,910
X2.3	0,914	0,937	0,908	0,908
X2.4	0,891	0,882	0,862	0,876
Y1.1	0,841	0,887	0,946	0,882
Y1.2	0,921	0,941	0,939	0,909
Y1.3	0,850	0,844	0,858	0,870
Y1.4	0,853	0,886	0,925	0,919
Z1.1	0,805	0,840	0,828	0,904
Z1.2	0,953	0,966	0,931	0,936
Z1.3	0,904	0,882	0,808	0,881
Z1.4	0,821	0,864	0,951	0,892

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Hasil cross-loading pada tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih besar daripada koefisien korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang tinggi, dibuktikan dengan keunggulan blok indikator konstruk dibandingkan blok indikator lainnya.

Tabel 5. R-square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Peningkatan Penjualan	0,956	0,955
Kepuasan Pelanggan	0,969	0,969

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,979 Hal tersebut berarti bahwa kemampuan pengaruh variabel X1, X2, dan Y sebagai variabel independent dalam menjelaskan Persepsi Kualitas Layanan sebesar 97,9%, sedangkan nilai sisa lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6. R-square

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0,118	-0,101	0,123	0,961	0,337
X1 -> Z	0,057	0,043	0,096	0,588	0,557
X2 -> Y	0,416	0,402	0,154	2,707	0,007
X2 -> Z	0,929	0,943	0,095	9,753	0,000
Z -> Y	0,681	0,678	0,103	6,598	0,000

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan memiliki nilai T statistics $0,961 < 1,528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $-0,118$ dan P values $0,337 > 0,05$ artinya variabel Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis, variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh *Hasibuan, A. (2021)* yang menyatakan bahwa inovasi produk hanya memberikan dampak terbatas pada penjualan ketika tidak didukung oleh strategi pemasaran dan segmentasi yang tepat. Dalam beberapa konteks industri, konsumen lebih terpengaruh oleh harga dan kualitas layanan daripada inovasi semata.

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T statistics $0,588 < 0,1528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $-0,057$ dan P values $0.557 > 0.05$ artinya variabel Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis, inovasi produk juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh *Rini, D. P. & Purwanegara, M. (2020)* menunjukkan bahwa inovasi produk hanya akan berdampak terhadap kepuasan apabila inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan nyata pelanggan. Jika inovasi hanya berupa kosmetik atau tidak relevan dengan ekspektasi pelanggan, maka dampaknya terhadap kepuasan cenderung minimal.

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan memiliki nilai T statistics $2,707 > 0,1528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $0,416$ dan P values $0.007 < 0.05$ artinya variabel Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis Kualitas layanan dalam temuan Anda terbukti signifikan meningkatkan penjualan. Hal ini konsisten dengan hasil studi dari *Yulianto, R. & Darmawan, A. (2019)* yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang prima meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Mereka menekankan aspek kecepatan pelayanan, keramahan, dan ketepatan informasi sebagai penentu utama.

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T statistics $9,753 > 0,1528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $0,929$ dan P values $0.000 < 0.05$ artinya variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis, Kualitas layanan juga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hasil Anda. Ini didukung oleh temuan *Sari, M. E. (2022)* yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan seperti empati, responsivitas, dan keandalan adalah penentu utama dalam membangun pengalaman positif pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat sensitif terhadap kualitas interaksi selama proses layanan berlangsung.

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan memiliki nilai T statistics $9,753 > 0,1528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $0,929$ dan P values $0.000 < 0.05$ artinya variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan, yang selaras dengan teori dan praktik manajemen hubungan pelanggan. Studi oleh *Fitriani, L. & Nugroho, A. (2020)* membuktikan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan secara organik.

Tabel 7. Specific Indirect Effect (Secara Tidak Langsung)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z-> Y	0,039	0,025	0,069	0,563	0,574
X2 -> Z-> Y	0,632	0,644	0,141	4,487	0,000

Sumber : Output Smartpls Versi 3

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T statistics $0,574 < 0,1528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $0,039$ dan P values $0,0574 > 0.05$ artinya Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T statistics $4,487 > 0,1528$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar $0,632$ dan P values $0,000 < 0.05$ artinya Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Daftar Rujukan

- Fauziah NN, Lestari S. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2023;13(1):55–62.
- Rahmawati D, Azhari Y. Analisis Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2023;11(3):123–35.
- Susanto T, Wijaya A. Customer-Oriented Innovation and Its Impact. *Jurnal Pemasaran Indonesia*. 2024;15(1):100–10.
- Ramadhan F, Nurhadi M. Service Quality Effects on Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 2024;19(2):50–60.
- Kusuma A, Hartono S. Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023;18(2):77–85.
- Widodo D, Lestari M. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Peningkatan Kinerja Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen*. 2023;12(1):93–101.
- Wulandari F, Setiawan B. Inovasi, Layanan, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Bisnis*. 2024;14(1):84–93.
- Hapsari I, Yulianto A. Analisis Mediasi Kepuasan pada Inovasi dan Penjualan. *Jurnal Pemasaran Strategik*. 2022;9(3):117–27
- Rachmawati E, Nugroho A. Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas. *J Riset Ekonomi Bisnis*. 2023;10(1):34–46.
- Wibowo D, Wibowo A. Inovasi Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Manajemen Bisnis*. 2023;13(1):15–26.