

Pengaruh Promosi, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan Jahe Merah Laris Pisan

Muphimin¹, Zulkifli², Agustinus Miranda³
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila¹²³
Email: amien.moderatselular@gmail.com

Citation: Muphimin., Zulkifli., & Miranda, A. (2023). Pengaruh Promosi, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan Jahe Merah Laris Pisan. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(3), 276–286.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/226>

Received: 15 April 2023
Accepted: 25 April 2023
Published: 18 Mei 2023

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

This study aims to analyze the direct and variable influence of promotion, innovation, and product quality as well as indirect on company performance through customer satisfaction Red Ginger Laris Pisan. The research sample was 112 respondents who were existing customers and new customers. Data analysis techniques use Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with Smart-PLS software. The study's results proved that the variables of promotion, innovation, and product quality significantly affected customer satisfaction, and customer satisfaction affected company performance. Meanwhile, product quality variables have a significant effect on company performance, but promotion variables and innovation variables do not have a significant effect on company performance.

Keywords: *Promotion, Innovation, Product Quality, Customer Satisfaction, and Company Performance*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan taksung variabel promosi, inovasi dan kualitas produk maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan melalui kepuasan pelanggan Jahe Merah Laris Pisan. Sampel penelitian sejumlah 112 responden yang merupakan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan software SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi, inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, namun variabel promosi dan variable inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: *Promosi, Inovasi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan*

PENDAHULUAN

Maraknya wabah COVID-19 di berbagai negara menyebabkan banyak masyarakat berupaya meningkatkan daya tahan tubuhnya. (Buana, 2020). Penyakit pernapasan virus akut yang dinamai penyakit Corona virus 2019 (COVID-19) berawal mula mewabah di Wuhan Cina disebabkan oleh Coronavirus merupakan Sindrom Pernafasan Akut Parah Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Li, dkk (2020) Coronavirus (CoVs) sejauh ini merupakan kelompok terbesar dari RNA indra-positif yang diketahui virus memiliki berbagai inang alami. Dalam beberapa dekade terakhir, baru Coronavirus yang berkembang telah menjadi ancaman global bagi kesehatan masyarakat. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mendaftarkan epidemi coronavirus pneumonia baru sebagai keadaan darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional. (Darmawan et al., 2020).

Di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020. Menurut data situs covid 19, per 1 November 2020 data jumlah korban di Indonesia yang positif terinfeksi covid 19 adalah 415.402, sembuh 345.566 dan meninggal 14.044 orang. Hal ini berdampak terhadap seluruh sistem kehidupan dan aktivitas sosial di seluruh sektor terutama bagi masyarakat Indonesia. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus luar biasa ini, antara lain dengan mensosialisasikan gerakan Social Distancing. Konsep ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengurangi bahkan memutus mata rantai infeksi Covid-19 seseorang harus menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain, menghindari pertemuan massal. Pemerintah juga meliburkan aktivitas sekolah dan perkuliahan diganti dengan pembelajaran secara online dan memberlakukan bekerja didalam rumah, namun kondisi ini justru malahan dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk berlibur dan belum bisa mengatasi permasalahan bencana covid 19. (Yanti et al., 2020).

Hingga saat ini belum ditemukan obat antivirus covid-19, status kekebalan tubuh sendiri menjadi salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi perkembangan penyakit dan prognosis. Himbauan kepada masyarakat untuk melindungi diri dari paparan virus tersebut dengan penerapan protokol kesehatan yaitu pencegahan dengan melakukan social distancing, belajar di rumah yang dilakukan oleh instansi pendidikan, physical distance, pemakaian masker hingga lockdown di beberapa wilayah di dunia dan menjaga kebersihan dengan rajin cuci tangan dengan sabun, serta meningkatkan imunitas dalam tubuh. Hal tersebut mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat dalam mengantisipasi penularan virus covid 19 melalui konsumsi minuman herbal jahe. (Redi Aryanta, 2019) dan masyarakat percaya akan manfaat jahe yang dipercaya mampu untuk mengobati sesak nafas, masyarakat cenderung lebih mudah mendapatkan minuman-minuman herbal jahe tersebut seperti di warung pinggir jalan yang menyediakan berbagai minuman khas tradisional berbahan rempah seperti wedang jahe, susu jahe, teh jahe, wedang uwuh yang berkhasiat untuk meningkatkan stamina sekaligus menghangatkan badan (Mangifera, Isa and Wajdi, 2018). Perilaku masyarakat ini merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan produk, megkonsumsi dan menghabiskan produk yang diinginkan. (Medika, 2020).

Berdasarkan hasil dari penelitian Nurmiyati (2009), menyatakan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kinerja perusahaan, sehingga perlu adanya peningkatan dalam memberikan informasi terkait promosi penjualan. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu masyarakat akan tertarik untuk membeli dengan promosi yang di

informasikan jelas dan secara tidak langsung akan meningkatkan kinerja perusahaan di mata masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan produk tersebut.

Yulimindra dan Wijayanto (2015) mengatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini pun didukung dengan Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini tidak lepas bahwa inovasi dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau up to date, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki features produk terbaru. Pengukuran inovatif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi: modern, investasi, dan unik.

Shiau (2014) terindikasi bahwa inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut ia menambahkan bahwa inovasi produk yang baik memungkinkan pelanggan untuk merasakan keunggulan fungsi produk, 148 yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk mengembangkan rasa kepuasan. Sama halnya dengan Dimiyati (2011) menemukan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan merek. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan smartphone Samsung. Artinya, inovasi produk smartphone Samsung berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan yang diraih.

Keunggulan inovasi, pembaruan model, alternatif, fitur, spesifikasi, serta desain baru yang dikeluarkan produsen menciptakan citra yang berbeda menurut responden. Responden merasa bahwa inovasi yang dilakukan meningkatkan gaya hidup pengguna menjadi lebih baik karena apa yang ditawarkan oleh merek sesuai dengan fitur yang diterima sehingga perusahaan dianggap mampu membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dengan produsen (Trimaryani, dkk. 2019). Aleiyya et al. (2014) menyatakan, untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk.

Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karenanya kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen. Untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk. Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, 149 oleh karenanya kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen.

Yana, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dinyatakan bahwa produk sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada produk, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi produk

tersebut di benak konsumen juga akan semakin tinggi kualitas produk itu sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu produk. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun kualitas produk yang positif dibenak konsumen. Dengan kualitas produk yang positif maka produk akan dikenal dan populer sebagai produk dengan mutu yang terjamin. Kualitas produk yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala Sugiyono (2016:55). Untuk meneliti strategi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan. Penelitian ini menentukan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel yang terikat dalam penelitian, sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar, sesuai dengan judul penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian *Public Relations*

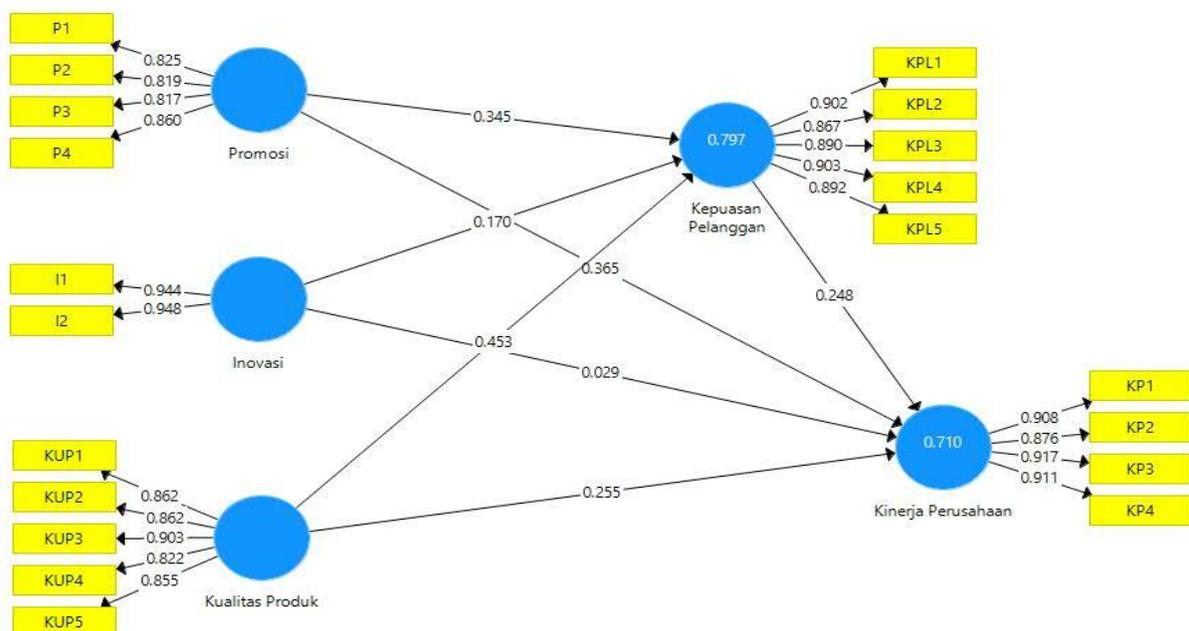
Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Promosi (X1)	<i>Advertising</i>	1. Media Promosi
	<i>Sales Promotion</i>	2. Produk-produk terbaru Jahe merah Laris Pisan
	<i>Public Relations</i>	3. Diskon pembelian produk
	<i>Direct Marketing</i>	4. Pengenalan produk Jahe Laris Pisan secara langsung ke pelanggan
Inovasi (X2)	<i>Inovasi Produk Jasa</i>	5. Moderat Shop menggunakan pemanfaatan teknologi terkini
	<i>Inovasi Pemasaran</i>	6. Inovasi Moderat Shop menggunakan digital marketing/sosial media
Kualitas Produk (X3)	<i>Kinerja Produk</i>	7. Produk jahe merah laris pisan memiliki berbagai manfaat yang dirasakan konsumen
	<i>Daya Tahan</i>	8. Produk jahe merah laris pisan memiliki ketahanan waktu yang baik untuk disimpan lama
	<i>Kemudahan</i>	9. Produk jahe merah laris pisan mudah dibeli oleh konsumen
	<i>Penampilan</i>	10. Produk jahe merah laris pisan memiliki bentuk kemasan yang menarik
	<i>Citra Produk</i>	11. Produk jahe merah laris pisan sudah tertanam dibenak konsumen
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Attributes Related to Product</i>	12. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan 13. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan sangat baik
	<i>Attributes Related to Service</i>	14. Moderat Shop memberikan kemudahan dalam pesanan online
	<i>Attributes Related to Purchase</i>	15. Sales Moderat Shop bersikap sopan dan ramah 16. Merasa puas dengan system pelayanan yang dimiliki Moderat Shop
		17. Moderat Shop mendapat customer baru setiap tahunnya 18. Existing customer tidak ada hilang/pindah ke kompetitor lain setiap tahunnya

Revenue Growth	19. Revenue Moderat Shop selalu mencapai budget dalam 3 tahun terakhir
Profit/Loss Growth	20. Profit Moderat Shop tumbuh setiap tahunnya

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan analisis yang digunakan yaitu SEM (Structural Equation Sampel). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang di butuhkan paling sedikit 5 jumlah variabel indikator (Ferdian, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 dan jumlah variabel 5. Sehingga minimal sampel yang dibutuhkan $20 \times 5 = 100$ sampel.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software Smart-PLS. Menurut Sujarweni (2014:103), analisa data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistic serta dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Full Model Struktural (Standardied Output) –PLS Algorithm (Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0.345X_1 + 0.170X_2 + 0.453X_3 + \square$$

$$Y = 0.365X_1 + 0.029X_2 + 0.255X_3 + 0.248Z + \square$$

Keterangan:

X_1 = Promosi

X_2 = Inovasi

X_3 = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Kinerja Perusahaan

\square = Residual atau *Error*

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti apabila Promosi semakin meningkat, maka akan berdampak

terhadap semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurmiyati (2009), yang menyatakan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kinerja perusahaan, sehingga perlu adanya peningkatan dalam memberikan informasi terkait promosi penjualan. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu masyarakat akan tertarik untuk membeli dengan promosi yang di informasikan jelas dan secara tidak langsung akan meningkatkan kinerja perusahaan di mata masyarakat. Begitu juga dengan penelitian oleh Maria Apriyani (2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat hubungan yang langsung dan positif antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan dan hubungan ini semakin erat seiring dengan berjalannya waktu. Berpengaruhnya Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan karena dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan tentunya akan banyak menarik konsumen dan juga dengan harga yang diberikan pastinya lebih murah akan membuat terjadinya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti apabila Inovasi semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wijayanto (2015) yang mengatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian oleh Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini tidak lepas bahwa inovasi dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau up to date, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki features produk terbaru. Berpengaruhnya Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan karena dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan tentunya akan produk-produk yang ditawarkan pada konsumen akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau up to date sehingga dengan itu juga akan menciptakan kepuasan dari pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti apabila Kualitas Produk semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yana, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dinyatakan bahwa produk sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada produk, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Begitu juga penelitian Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi produk tersebut di benak konsumen juga akan semakin tinggi kualitas produk itu sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berpengaruhnya Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan karena Produk merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi produk tersebut di benak konsumen juga akan semakin tinggi kualitas produk itu dan tentunya jika produk sudah memberikan kepuasan, maka konsumen

biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan produk yang telah dibelinya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti apabila Promosi semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kinerja Perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Odunlami dan Ogunsiji (2011) yang menyatakan bahwa mayoritas responden menerima fakta bahwa promosi penjualan mempengaruhi kinerja organisasi dan volume penjualan organisasi. Kesimpulannya, penerapan alat promosi penjualan yang efektif menyebabkan peningkatan volume penjualan dan keuntungan yang selalu lebih tinggi. Direkomendasikan bahwa selama periode hari raya, organisasi harus memanfaatkan sepenuhnya dengan mengembangkan kampanye promosi penjualan yang efektif dan efisien yang dapat membangkitkan kesadaran konsumen, sehingga mengarah pada pembelian produk yang lebih besar. Berpengaruhnya Promosi terhadap Kinerja Perusahaan karena dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan akan banyak menarik konsumen untuk membeli produk dan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk maka akan berdampak pada kinerja perusahaan yang akan semakin baik.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti apabila Inovasi yang dimiliki perusahaan belum mampu untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dwi Yunanto (2021) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Merakati, Rusdarti & Wahyono (2017) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Tidak berpengaruhnya Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan karena inovasi yang dilakukan perusahaan belum maksimal dan masih perlu banyak pengembangan terutama dari sisi inovasi marketing agar bisa menarik konsumen sehingga akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti apabila Kualitas Produk semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kinerja Perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Vidananda dan Setiawan (2021) yang menyatakan kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan akan kinerja perusahaan. Berpengaruhnya Kualitas Produk terhadap Kinerja Perusahaan karena adanya kualitas produk yang baik dan unggul pada perusahaan tentunya akan mendatangkan banyak konsumen dan juga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan serta akan loyal terhadap produk-produk perusahaan dengan begitu juga akan sangat berdampak pada kinerja perusahaan yang bisa meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti apabila Kepuasan Pelanggan semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kinerja Perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Suchanek dan Kralova pada tahun 2015, dimana pokok bahasan dari penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan melalui kepuasan dengan produknya, termasuk perbandingan dengan pesaing. Penelitian dilakukan dalam mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di satu sisi dan kinerja perusahaan perusahaan di sisi lain. Hasil penelitian Pada bagian pertama

yang didedikasikan untuk kinerja perusahaan, perusahaan yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yang produktif dan non-produktif perusahaan berdasarkan ROE, ROA, dan ATO (aktivitas variabel pada Tab. I dan II). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kedua kelompok usaha tersebut dan untuk memberikan penekanan pada perbedaan di antara mereka juga nilai likuiditas (L3) dan utang (rasio dari modal sendiri ke seluruh modal - ekuitas variabel di Tab. I dan II) disajikan. Di bagian kedua didedikasikan untuk kepuasan pelanggan faktor-faktor tersebut disajikan dengan pengaruh pada kinerja perusahaan diperiksa (signifikan secara statistik). Berpengaruhnya Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan karena perusahaan memiliki produk jahe yang memang berkualitas dan terpercaya memiliki khasiat sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen dan tentunya ini memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan yang semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian PT Moderat Shop telah melakukan promosi produk jahe merah laris pisan dengan sangat baik dan tentunya akan mencapai kepuasan pelanggan.

Variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian PT Moderat Shop telah melakukan pemasaran produk jahe merah laris pisan dengan sangat baik dan tentunya akan mencapai kepuasan pelanggan.

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian PT Moderat Shop telah melakukan penjagaan mutu dan rasa produk jahe merah yang tetap konsisten dengan sangat baik dan tentunya akan mencapai kepuasan pelanggan.

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Perusahaan. Dengan adanya meningkatkan promosi produk jahe merah laris pisan yang lebih baik sehingga kinerja perusahaan akan tetap terjaga dengan baik.

Variabel Inovasi tidak berpengaruh terhadap variabel Kinerja Perusahaan. Tidak berpengaruhnya Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan karena inovasi yang dilakukan perusahaan belum maksimal dan masih perlu banyak pengembangan terutama dari sisi inovasi marketing agar bisa menarik konsumen sehingga akan berdampak pada kinerja perusahaan. Dengan demikian PT Moderat Shop akan melakukan pengembangan inovasi produk jahe merah laris pisan dengan strategi yang lainnya misalnya dengan menggunakan *digital marketing*.

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Dengan demikian PT Moderat Shop dalam meningkatkan dan menjaga mutu produk jahe merah laris pisan yang konsisten akan berdampak pada kinerja perusahaan tetap terjaga.

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan tentunya akan berdampak pada internal PT Moderat Shop yang pastinya akan menciptakan kinerja yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik (2023): <https://www.bps.go.id/indicator/55/63/1/produksi-tanaman-biofarmaka-obat.html> (diakses pada tanggal 12 Februari 2023)
- Bachtiar. (2015). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Bungin, Burhan. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan

- Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada
- Darmawan Erlangga. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung). Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- David Fred R. (2015). Konsep Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat
- David, F. R., (2015), Manajemen Strategis : Konsep-Konsep, Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- Dimiyati, Tjutju Tarliah & Ahmad Dimiyati. (2015). Operations Research : Model-model Pengambilan Keputusan. Bandung : Sinar Baru Algesindo
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. (2019). Manajemen Inovasi : Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. Bandung: Alfabeta.
- Fred R. David. (2015). Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: Salemba empat
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ke-2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Resty Avita. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4
- Hasan, Ali (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. (2019). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto, (2014), Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna iPad di Fisip Undip Semarang, Diponegoro Journal of Social and Politic Vol. 1 No. 8 2014.
- Intenselynews. (2020). <https://intenselynews.com/tren-teknologi-dan-masa-depan-perbankan-di-era-digital/>
- Iprice Group. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. www.ipricegroup.com. 14 Agustus 2020.
- J David Hunger & Thomas L. Wheelen, (2019) Manajemen Strategis, ter. Julianto Agung, (Yogyakarta: ANDI, 2019), hal. 4.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Alih bahasa : Adi Maulana, Bob Sabrani, Devri Bernadi. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta PT: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2013). Principles of Marketing. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip, 2019. Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall Inc
- Lumenta, dkk. (2014). Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Pos Indonesia (Persero) Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3
- Mohamad Rizan. (2015). The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University Of Jakarta). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 6, No. 2, 2015

- ohn A. Pearce II & Richard B. Robinson, (2014) Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian), (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 20.
- Pandoyo., & Sofyan, M (2018). Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9. Bogor: IN-MEDIA
- Rachmat, (2014). Manajemen strategik. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rahmat Widiyanto, Wahono Sumaryono, & Djoharsjah (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (The Effect of Brand Images and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty). Universitas Pancasila. Majalah Farmaseutik Vol. 16 No. 1: 64-73.
- Ruben Marty Theofilus Saragih, Djahur Hamid, & Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 24 No. 2 Juli 2015
- Ryu, Kisang dkk. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24 (2): 200-223
- Salam, Mohammed dkk. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: testing the mediating role. The Business and Management Review. 3(2): 177-196
- Senjaya, Vivie ; Samuel, Hatane & Dharmayanti Diah. (2013). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, 1-15. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Sentiana, Soni Suntani. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Politeknik Kridatama Bandung. Volume 2 No. 2.
- Sihabudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT FCC Indonesia). Jurnal Manajemen & Bisnis ISSN 2528-0597. Universitas Buana Perjuangan Karawang. Vol, 1 No, 1.
- SOFYAN, Mohammad. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jiwa Kewirausahaan Pegawai Bank Perkreditan Rakyat. **JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 194-204, sep. 2019. ISSN 2656-0771. doi <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i3.586>.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, Wiratna (2014). Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukarmen, Putu. (2013). "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)". Tesis. Magister Manajemen Universitas Jember.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto dan Nandan L. (2011). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, Edy (2013). LISREL. Jakarta: In Media.
- Supriyadi, Edy (2014). SPSS+Amos Statistical Data Analysis. Jakarta: In Media.
- Suwandiyanto, M. (2015). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2015). Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga.

Yogyakarta: Andi Offset.

- Trimaryani, dkk. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03
- Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio Jurusan Manajemen. (2014). Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ).
- Vesilia Adriani, & Realize (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anug rah Karya Di Kota Batam. Jurnal Pundi. Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
- Wijanto, S. H. (2015). Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Yana, dkk. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21 No. 1
- Yulimindra, & Wijayanto, (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VII No. 3. Hal. 1-14. <https://ejournal.unri.ac.id>. Diakses 19 Mei 2018