

---

## **PENGARUH MARKETING MIX, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMDAM TIRTA YAPONO KOTA AMBON**

---

**Fadli <sup>1,a</sup>, Farida Ariyani Hehanusa <sup>1,b,\*</sup>**

<sup>1</sup>. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Abdul Azis Kataloka Ambon

<sup>a, b</sup>. Email: [padlihili1366@gmail.com](mailto:padlihili1366@gmail.com), [hehanussaida@gmail.com](mailto:hehanussaida@gmail.com)

\*Correspondent Email: [hehanussaida@gmail.com](mailto:hehanussaida@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 24-02-2026; Received in Revised: 03-03-2026; Accepted: 06-03-2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemima.v9i1.3525>

---

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 52 responden pelanggan Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 menunjukkan bahwa 70,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, inovasi berkelanjutan, serta pengelolaan strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan air minum daerah.*

**Kata kunci:** inovasi produk; kepuasan konsumen; kualitas layanan; marketing mix

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effects of marketing mix, product innovation, and service quality on customer satisfaction at Perumdam Tirta Yapono Ambon City. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 52 customers selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that marketing mix, product innovation, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.704 shows that 70.4 percent of the variation in customer satisfaction is explained by the three*

*independent variables, while the remaining proportion is influenced by other factors outside the model. Service quality emerged as the most dominant factor affecting customer satisfaction. These findings emphasize the importance of improving service quality, sustaining innovation, and implementing effective marketing strategies in regional water utility management.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Marketing Mix; Product Innovation; Service Quality*

## 1. Pendahuluan

Air bersih merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang pengelolaannya di Indonesia berlandaskan Pasal 33 ayat (3) UUD 1945 yang menegaskan bahwa air dan sumber daya alam digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Implementasi pengelolaan sumber daya air pada tingkat daerah dilakukan melalui Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumdam). Perusahaan daerah ini memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan air bersih bagi masyarakat serta memastikan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas distribusi air.

Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon menghadapi tantangan peningkatan permintaan air bersih seiring pertumbuhan penduduk dan perkembangan wilayah perkotaan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pelayanan publik, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan daerah.

Secara teoritis, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah marketing mix. Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena inovasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam sektor pelayanan publik seperti perusahaan air minum daerah, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Fathanul (2022) menemukan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ibrahim et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor pemasaran memiliki kontribusi penting terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan. Hallatu et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan publik berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon.

Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada sektor perusahaan air minum daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix, inovasi

produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Marketing mix berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H4: Marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian dilaksanakan pada Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon selama periode tiga bulan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pelanggan aktif yang menggunakan layanan Perumdam minimal selama satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, serta literatur yang relevan dengan penelitian.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Marketing Mix (X1). Diukur melalui indikator produk, harga, tempat/distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.
2. Inovasi Produk (X2). Diukur melalui indikator kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.
3. Kualitas Layanan (X3). Diukur melalui indikator aksesibilitas, transparansi, responsivitas, dan akuntabilitas.
4. Kepuasan Konsumen (Y). Diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

### Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Marketing Mix

X<sub>2</sub> = Inovasi Produk

X<sub>3</sub> = Kualitas Layanan

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji t (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji F (Simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara empiris dan terukur.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada variabel marketing mix, inovasi produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,273), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
<b>1</b>	(Constant)	2.774	2.154		1.288	.204
	Marketing Mix	.293	.134	.231	2.190	.033
	Inovasi Produk	.181	.084	.274	2.146	.037
	Kualitas Layanan	.305	.099	.434	3.090	.003

**a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,774 + 0,293X_1 + 0,181X_2 + 0,305X_3$$

Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05 menunjukkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.369	3	83.790	41.522	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.862	48	2.018		
	Total	348.231	51			

**a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

**b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Marketing Mix, Inovasi Produk**

Nilai F hitung sebesar 41,522 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.704	1.421

**a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Marketing Mix, Inovasi Produk**

**b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 menunjukkan bahwa 70,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh marketing mix, inovasi produk, dan layanan. Sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan produk air bersih, struktur harga, sistem distribusi, promosi, serta kualitas interaksi dengan pelanggan memengaruhi persepsi nilai yang diterima pelanggan. Dalam konteks perusahaan air minum daerah, marketing mix tidak hanya berfungsi sebagai strategi kompetitif, tetapi juga sebagai instrumen peningkatan kualitas pelayanan publik.

Inovasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dalam konteks ini tidak semata-mata menciptakan produk baru, melainkan peningkatan kualitas air, sistem pembayaran, serta penyempurnaan proses distribusi. Temuan

ini memperkuat teori bahwa inovasi berkelanjutan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sektor pelayanan publik, kualitas interaksi layanan, kecepatan respons terhadap keluhan, serta transparansi pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 70,4% variasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran, inovasi, dan pelayanan merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan air minum daerah. Temuan ini memperkuat pendekatan service-oriented marketing dalam konteks BUMD, di mana nilai pelanggan dibentuk melalui kombinasi kualitas teknis dan kualitas fungsional layanan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah bahwa dalam sektor pelayanan publik air minum, dimensi layanan memiliki peran lebih dominan dibandingkan bauran pemasaran konvensional. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kecepatan respons, keandalan distribusi, serta transparansi pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumdam Tirta Yapono Kota Ambon baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan melalui peningkatan responsivitas, transparansi pelayanan, serta keandalan distribusi air menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa integrasi strategi pemasaran, inovasi berkelanjutan, serta peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan air minum daerah.

#### **5. Daftar Pustaka**

- Aswara, A. D., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja pegawai Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Gunungkidul. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(3), 512–523.
- Burhanudin, B., & Nugroho, W. A. (2023). Efek kompensasi, gaya kepemimpinan, dan motivasi pada kepuasan kerja karyawan KSPPS di Kulon Progo, Yogyakarta. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Fathanul. (2022). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Hallatu, F., Soselisa, P. S., & Sakir, A. R. (2024). Analisis kualitas pelayanan publik pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Yapono Kota Ambon. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas (JASTAKA)*, 4(1), 43–54.
- Hastutiningsih, D. A., Tewel, B., & Lumintang, G. G. (2023). Pengaruh kualitas sumber daya manusia dan komitmen terhadap prestasi kerja dimoderasi oleh integritas pegawai negeri sipil BKPSDM Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 233–244.
- Ibrahim, A. N., Kakiay, A. N., & Purwaningrum, S. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui e-commerce. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 115–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mulyati, T., & Utami, S. B. (2019). Effect of competence, work placement and achievement on career development (Study at BPN Madiun Municipality). *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Mustika, M. M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh sanksi, reward dan pengembangan sumber daya manusia terhadap disiplin kerja pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Dharmasraya. *Open Science Framework*.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurkholis, A. (2018). Teori pembangunan sumber daya manusia: Human capital theory, human investment theory, human development theory, sustainable development theory, people centered development theory. *INA-Rxiv*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
- Rombe, J. N., Marampa, A. M., & Ramba, D. (2024). Pengaruh lingkungan kerja dan knowledge sharing terhadap kinerja pegawai di Kantor Perumda Air Minum Toraja Utara. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(2), 1021–1030.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, R. (2018). Pengaruh pengawasan internal dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan (Studi kasus di Politeknik LP3I Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 89–98.
- Wibowo, O. O., Perdana, T. A., Purwatiningsih, A. P., & Ulfa, A. K. (2024). Pengaruh kepemimpinan, lingkungan kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 77–88.