

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Persaingan PO Bus Mtrans Dan PO Bus Juragan 99 Trans Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiket Bus Malang-Denpasar

Mochammad Rosi Saputra *)

Agus Widarko **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : mrosisaputra7@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Competition in the bus transportation industry encourages bus operators to continuously improve their competitiveness through product innovation and service quality to meet consumer needs and expectations. This study aims to analyze the influence of product innovation and service quality on consumers' purchase intention for bus tickets on the Malang–Denpasar route, focusing on PO Bus MTrans and PO Bus Juragan 99 Trans. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population consisted of members of the "Info Bus Jatim" WhatsApp Group. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t) tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Product innovation reflected in facility improvements, enhanced comfort, and service development successfully increases consumer interest in using bus transportation services. Furthermore, service quality also has a positive and significant effect on purchase intention. Friendly, responsive, timely, and reliable services supported by safe and comfortable buses create positive travel experiences and strengthen consumer confidence. The findings imply that continuous product innovation and high-quality service are essential strategies for improving competitiveness and sustaining customer loyalty in the increasingly competitive bus transportation industry.

Keywords: *Product innovation, service quality, purchase intention, bus transportation.*

Pendahuluan

Transportasi darat bukan sekadar moda perjalanan, ia adalah nadi yang menghubungkan mimpi, pekerjaan, dan harapan banyak orang. Di Indonesia, jalan-raya dan armada angkutan darat menjadi wahana bagi jutaan warga untuk mencapai sekolah, pasar, tempat kerja, hingga kampung halaman. Namun kenyataannya, akses yang mudah saja belum cukup jika layanan yang diterima tidak nyaman, andal, dan efisien (Indrawan et al., 2025). Sebagai contoh, penelitian oleh Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna Bus TransJakarta Kusumawardani & Yenita (2023), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap kepercayaan pengguna dan loyalitas pada moda bus di Jakarta. Begitu pula, studi mengenai Kualitas Pelayanan Transportasi Publik Sa'diah et al. (2024), menggambarkan bahwa aspek kenyamanan, ketepatan waktu, dan fasilitas armada masih menjadi tantangan utama dalam layanan angkutan publik darat di Indonesia.

Perkembangan transportasi umum, khususnya bus, tidak hanya berperan sebagai alat mobilitas masyarakat, tetapi juga memunculkan fenomena sosial berupa terbentuknya komunitas penggemar. Di Indonesia, komunitas ini dikenal dengan sebutan Bismania, yaitu kelompok individu yang memiliki minat dan ketertarikan khusus terhadap dunia perbusan (Kusumawardani & Yenita, 2023).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial, keberadaan Bismania semakin meluas. Komunitas ini tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, melainkan telah berkembang menjadi komunitas daring (online community) yang memiliki pengaruh terhadap opini publik serta industri transportasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Bismania tumbuh secara signifikan melalui media sosial dan menjadi bagian dari komunitas penggemar digital yang aktif. Minat beli, sebagai konsep utama dalam perilaku konsumen, merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan dan pengetahuan produk Potabuga et al. (2022), di mana hal ini menjadi indikator penting dalam memprediksi tindakan pembelian aktual, gambaran empirisnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipilih sebagai variabel dependen karena minat beli merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Khotimah et al. (2023), perkembangan lain dalam periklanan adalah inovasi produk, yaitu cara berpikir yang diperkenalkan sebagai sesuatu yang baru dan tidak persis sama dengan barang, layanan, atau cara berpikir yang ada saat ini. Pelanggan menjadi bosan atau tidak tertarik ketika pemilik bisnis tidak menghargai inovasi, yang mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Inovasi produk juga berpengaruh saat menarik minat beli konsumen karena inovasi produk merupakan tahapan yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen seperti tampilan yang menarik dan varian baru. Selain itu inovasi produk juga diterapkan dengan proses pengembangan dalam meningkatkan atau memperbaiki produk yang lebih baik lagi sehingga mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen (Lifmin, Widarko, dan Arsyianto, 2022).

Kebutuhan pelanggan adalah titik awal untuk kualitas layanan, yang berakhir dengan umpan balik pelanggan dalam bentuk penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan. Keunggulan yang diharapkan dan pengawasan terhadap tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan diukur melalui kualitas layanan (Anisah et al., 2023).

Menurut penelitian Haris, Arifin, dan Arsyianto (2023), salah satu faktor lain juga memberikan dampak pada suatu perusahaan ialah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan nilai keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dalam memperoleh hasil yang baik, diantara hasilnya ialah dapat menimbulkan rasa kepuasan seorang konsumen seperti memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada setiap pelanggan. kepuasan konsumen adalah suatu aset yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang berorientasikan pada pelanggan, sebab tumbuhnya suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh seorang konsumen yang menggunakan produk dan barang dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk mengevaluasi kinerja dan meningkatkan demi suatu eksistensi perusahaan, bila konsumen merasakan suatu kebutuhannya/ekspektasinya terpenuhi atas pelayanan maka konsumen akan puas begitupun sebaliknya bila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen tidak merasa puas atas pelayanan yang diterima.

Hubungan antara inovasi produk dan kualitas pelayanan terlihat dalam konteks bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen melalui pengembangan teknologi dan desain, tetapi juga saling berkaitan dengan kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung yang bersama-sama memengaruhi minat beli, di mana keduanya dianggap sebagai mekanisme adaptasi perusahaan dalam persaingan Potabuga et al. (2022), sehingga peningkatan inovasi dapat diperkuat oleh peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai hasil yang optimal dalam minat beli konsumen (Potabuga et al., 2022).

Penelitian ini memilih rute Malang–Denpasar sebagai objek penelitian karena rute tersebut merupakan salah satu jalur antar kota yang memiliki tingkat mobilitas penumpang yang relatif tinggi. Rute ini menghubungkan Kota Malang sebagai salah satu pusat pendidikan, bisnis, dan pariwisata di Jawa Timur dengan Kota Denpasar yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan destinasi wisata utama di Provinsi Bali. Tingginya aktivitas perjalanan pada rute ini menyebabkan persaingan antar penyedia jasa transportasi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan

inovasi produk serta kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, rute Malang–Denpasar dipilih karena memiliki karakteristik penumpang yang beragam, mulai dari wisatawan, pelajar, pekerja, hingga masyarakat umum, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (Prabowo & Prasetyanto, n.d., 2023).

Ringkasnya, transportasi darat, sebagai sarana utama mobilitas orang dan barang di Indonesia, mencakup moda seperti bus (misalnya MTrans dan Juragan 99 Trans pada rute Malang-Denpasar), yang mendukung konektivitas ekonomi dan sosial; minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk yang memperbarui desain dan fitur untuk meningkatkan daya tarik Pebriani & Busyra (2023), serta kualitas pelayanan yang menjamin kepuasan melalui interaksi yang baik Darniat (2022), secara empiris, kedua faktor ini saling berhubungan dengan minat pembelian, di mana inovasi dan pelayanan bersama-sama menciptakan efek positif pada keputusan pembelian Potabuga et al. (2022), sehingga perusahaan transportasi perlu mengintegrasikan elemen ini untuk optimalisasi layanan di era kompetitif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau terlibat dalam aktivitas terkait pembelian, yang ditentukan oleh kemungkinan konsumen benar-benar melakukan pembelian. Selain itu, keinginan konsumen terhadap suatu produk yang berkembang akibat mengamati dan mempelajarinya dikenal sebagai niat membeli. Pelanggan yang ingin membeli suatu produk menunjukkan minat dan kesenangan terhadap produk tersebut, yang kemudian diikuti oleh perilaku pembelian yang nyata. (Ermini & Suryati, 2023).

Inovasi Produk

Menurut Pebriani & Busyra (2023), inovasi produk merupakan konsep penting dalam dunia bisnis yang merujuk pada proses pengembangan atau pembaruan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Secara menyeluruh, inovasi produk melibatkan upaya perusahaan untuk menciptakan atau memperbaiki produk baru melalui kombinasi teknologi, desain, dan strategi pemasaran, dengan tujuan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan mempertahankan daya saing. Menurut Dwi et al. (2025), dalam konteks transportasi bus, inovasi produk merupakan upaya perusahaan otobus untuk menciptakan atau mengembangkan layanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pembaruan fasilitas, teknologi, maupun sistem pelayanan.

Kualitas Pelayanan

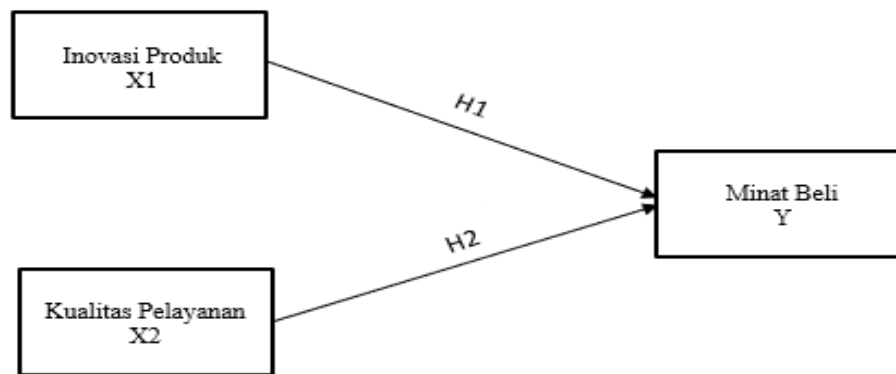
Menurut Darniat (2022), kualitas pelayanan merupakan konsep fundamental dalam manajemen bisnis yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui interaksi yang efektif dan memuaskan. Secara menyeluruh, kualitas pelayanan melibatkan proses evaluasi terhadap aspek-aspek seperti kecepatan respons, keandalan, empati, dan bukti fisik yang dapat dirasakan oleh konsumen, dengan tujuan membangun loyalitas jangka panjang dan membedakan perusahaan dari pesaing.

Menurut Layanan et al. (2023), mengenai pengguna Bus DAMRI trayek Bandung–Lampung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), menjadi aspek utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan transportasi bus.

Hipotesis Penelitian

H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan dalam persaingan PO Bus MTrans dan PO Bus Juragan 99 Trans terhadap minat beli konsumen pada tiket bus Malang-Denpasar.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam persaingan PO Bus MTrans dan PO Bus Juragan 99 Trans terhadap minat beli konsumen pada tiket bus Malang-Denpasar.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory research* dan metodologi kuantitatif. Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji teori tentang variabel yang sedang dipelajari dan menjelaskan hubungan sebab-akibat. (Sugiyono, 2023). Menurut Sugiyono (2023), Untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan, metode penelitian kuantitatif—yang didasarkan pada filosofi *positivisme* digunakan untuk memeriksa suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *likert scale*. Menurut Sugiyono (2023), Sebuah survei, yang sering dikenal sebagai kuesioner, adalah metode mengumpulkan data di mana peserta diberikan daftar pernyataan tertulis untuk diisi. Rumus Slovin dengan margin kesalahan 10% digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti. Karena seluruh populasi 199 diketahui dengan pasti, maka rumus Slovin dipilih. Untuk penggunaan tingkat kesalahan 10% dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data, namun tetap mempertahankan tingkat representatif yang memadai.

Dengan jumlah populasi sebanyak 199 dan margin tingkat kesalahan 10%, karena mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan kemudahan memperoleh responden. Meskipun jumlah populasi hanya 199 orang, tidak seluruh anggota populasi dapat dijangkau atau bersedia menjadi responden dalam waktu penelitian yang tersedia. Untuk menjaga keterwakilan ukuran sampel dan memungkinkan pengumpulan data yang efisien tanpa mengorbankan tujuan utama penelitian, dipilih tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, 67 responden akan dimasukkan dalam sampel penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk meneliti hubungan antara variabel independen (Inovasi Produk, Kualitas Layanan) dan variabel dependen (Minat beli), penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai salah satu teknik analisis datanya.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Beli konsumen pada tiket bus Malang-Denpasar. Langkah pertama dalam proses analisis adalah uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,60$, sedangkan uji validitas membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel (Ghozali, 2021). Langkah selanjutnya dalam uji asumsi tradisional adalah uji multikolinearitas berdasarkan nilai toleransi $\geq 0,10$ dan Faktor Inflasi Varians (VIF) ≤ 10 , uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan nilai signifikansi $> 0,05$, dan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian berdasarkan hasil pengujian statistik. Pengujian diakhiri dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Minat Beli	Y1	0,766	0,240	Valid
	Y2	0,830	0,240	Valid
	Y3	0,885	0,240	Valid
	Y4	0,846	0,240	Valid
	Y5	0,757	0,240	Valid
	Y6	0,797	0,240	Valid
	Y7	0,853	0,240	Valid
	Y8	0,857	0,240	Valid
Inovasi Produk	X1.1	0,780	0,240	Valid
	X1.2	0,681	0,240	Valid
	X1.3	0,740	0,240	Valid
	X1.4	0,644	0,240	Valid
	X1.5	0,720	0,240	Valid
	X1.6	0,657	0,240	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,776	0,240	Valid
	X2.2	0,774	0,240	Valid
	X2.3	0,832	0,240	Valid
	X2.4	0,851	0,240	Valid
	X2.5	0,845	0,240	Valid
	X2.6	0,862	0,240	Valid
	X2.7	0,855	0,240	Valid
	X2.8	0,777	0,240	Valid
	X2.9	0,842	0,240	Valid
	X2.10	0,864	0,240	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Statistic 25 (2026)

Setiap item pada setiap variabel memiliki nilai r yang dihitung lebih besar dari tabel r (0,240), sesuai dengan temuan uji validitas di atas. Jadi, bisa dikatakan bahwa alat penelitian ini dapat diandalkan dan layak digunakan dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Skor Karakteristik	Deskripsi
Minat Beli	0,947	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,932	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,794	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Statistic 25 (2026)

Dari hasil uji reliabilitas di atas, terlihat jelas bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mencapai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa data kuesioner penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Menurut uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal karena hasil uji menunjukkan nilai signifikan 0,056 (> 0,05).

Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10, menurut uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji, nilai VIF adalah 1,342 dan nilai toleransi untuk variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan masing-masing adalah 0,745 dan 0,745. Karena semua nilai ini memenuhi standar yang ditetapkan, bisa dikatakan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Glejser untuk heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil tes menunjukkan bahwa Minat Beli, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,751, 0,479, dan 0,083. Bisa disimpulkan bahwa model regresi ini sesuai dengan kondisi konvensional dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y) pada tiket bus Malang-Denpasar. Hasil analisis selanjutnya diuji menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian analisis berganda:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	5,591	2,953		1,893	0,063
Inovasi Produk (X1)	0,648	0,131	0,484	4,941	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,259	0,070	0,361	3,682	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Melalui pemanfaatan model persamaan dalam Tabel 4.12 yang mendapatkan perolehan atas pengujian data melalui persamaan regresi linear berganda berupa:

$$Y = 5,591 + 0,648 X1 + 0,259 X2 + e$$

Berdasarkan Tabel Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,591 yang menunjukkan bahwa Minat Beli tetap memiliki nilai positif meskipun variabel Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol. Selain itu, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yaitu Inovasi Produk sebesar 0,648 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,259. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh besar terhadap Niat Beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji-t, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel Kualitas Layanan adalah 0,000 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi Minat Beli.

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan nilai sebesar 0,527, yang berarti variabel Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan 52,7% variabel Minat Beli (Y), sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil studi menunjukkan bahwa minat beli konsumen untuk membeli tiket bus rute Malang–Denpasar secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh inovasi produk. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi meningkat seiring dengan inovasi yang dilakukan perusahaan, seperti peningkatan fasilitas armada, mempermudah pembelian tiket secara digital, dan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Mulyana et al. (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Industri Keripik Mekarsari. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Potabuga et al. (2022), yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Outlet Yamaha 3S Ahmad Yani. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Pebriani & Busyra (2023), yang membuktikan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat beli konsumen pada era New Normal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli tiket rute bus Malang–Denpasar secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa layanan yang cepat, ramah, dan siap membantu, bersama dengan kondisi armada yang bersih,

aman, dan nyaman, bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong minat membeli tiket. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Darniat (2022), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Imelda Ponsel Teluk dalam. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Salsyabila et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas, penyesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta pembaruan yang berkelanjutan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi produk mampu menciptakan nilai tambah dan memberikan daya tarik yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Sebagai hasilnya, salah satu elemen kunci yang bisa digunakan bisnis untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli adalah inovasi produk. Sementara itu, bisa dikatakan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih tertarik untuk membeli ketika sebuah bisnis menawarkan layanan berkualitas tinggi, seperti tanggapan cepat, ramah, informasi yang jelas, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta kekhawatiran klien. Layanan berkualitas tinggi bisa membuat pengalaman menjadi positif, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan, serta meningkatkan minat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya menggunakan variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat beli konsumen, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum diteliti. Selain itu, objek penelitian terbatas pada konsumen PO Bus MTrans dan PO Bus Juragan 99 Trans rute Malang–Denpasar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang memungkinkan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap pernyataan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan objek dan responden penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan inovasi produk dan kualitas pelayanan agar mampu menarik minat beli konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan fasilitas, variasi layanan, serta peningkatan kenyamanan perjalanan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dengan meningkatkan responsivitas, keramahan, dan profesionalisme karyawan dalam melayani pelanggan.

Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih aktif mencari informasi mengenai inovasi layanan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan otobus sebelum melakukan pembelian tiket. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, konsumen dapat memilih layanan transportasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mencakup lebih banyak faktor seperti harga, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan yang mungkin memengaruhi niat konsumen untuk

melakukan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, atau jumlah responden yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Referensi

- Anisah, Farida, & Bastomi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2106–2118.
- Darniat, Z. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5, 1–19.
- Dwi, N., Kumala, N., & Arif, L. (2025). *Quality Of Service Of “ Electric Suroboyo Bus ” As An Urban Public Transportation System In Surabaya*. 7(1), 67–79. <https://doi.org/10.33474/jisop.V7i1.23524>
- Ermini, Suryati, Et Al. (2023). 4.+Ermini-Suryati-Najib-Dina. *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, 1, 36–51.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multiverse Dengan Program Spss26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, Arifin, & Arsyianto. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Mr.Diy Tlogomas Kota Malang*. 12(02), 648–660.
- Indrawan, R., Tantri, F., & Suraharta, I. M. (2025). *Peran Loyalitas Dalam Mempengaruhi Preferensi Penumpang : Dampak Inovasi Produk , Kualitas Layanan , Dan Kepuasan Pada Transportasi Darat*. 6(5), 3590–3603.
- Kusumawardani, R., & Yenita, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Kepuasan Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pengguna Bus Transjakarta. *Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Transportasi Darat*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.55511/jpsttd.V14i1.649>
- Layanan, K., Harga, D. A. N., & Minat, T. (2023). *Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi*. 9(2), 94–108.
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Bussines Management And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21–33.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.V7i1.739>
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jambura*, 5(2), 682–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Prabowo, O. L., & Prasetyanto, D. (N.D.). *Kajian Kualitas Pelayanan Bus Primajasa Kelas Bisnis Rute Garut-Bekasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Fuzzy-Servqual*. 105–112.
- Sa’diah, E. H., Mardiah, D., Aini, M., Hanifan, & Apriliani Afmi. (2024). *Halimau*. 3, 2010–2021.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/8509>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Mochammad Rosi Saputra *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma