

PENGARUH KUALITAS JASA, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT APPLE PRIMA PERSADA

Viviany¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail : pb170910147@upbatam.ac.id

ABSTRACT

At present, developments in science and technology have been very advanced. So that the need for fast information and communication globally has encouraged competitive competition between companies in an effort to dominate the market to meet customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality, product innovation and brand image on customer satisfaction at PT Apple Prima Persada. PT Apple Prima Persada is a company engaged in printing located in the city of Batam, Riau Islands. The analytical tool used is multiple linear regression analysis and the sample used was 146 respondents using simple random sampling and with the tools using the SPSS program version 25. The data collection was done by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results show that service quality, product innovation and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Apple Prima Persada.

Keywords: Service Quality; Product Inovation; Brand Image; Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Ketepatan kebijakan dan program kerja dalam hal pemasaran produk menjadi hal yang esensial ditengah iklim kompetisi usaha yang semakin intens. Keberhasilan dalam mencapai target-target intentitas usaha terutama menambah serta menjaga konsumen yang telah ada dapat dikatakan sebagai persayaratan yang wajib terpenuhi (Putra & Ekawati, 2017: 1679).

Studi kasus yang dilakukan oleh peneliti termasuk ke dalam segi pemasaran, dikarenakan hasil yang didapat memberikan pengaruhnya atas kepuasan pelanggan. Begitu juga apabila ditelaah dari maksud aktivitas memasarkan produk, memberikan pengaruh atas psikologis konsumen sehingga memiliki kesediaan melakukan aktivitas pembelian atau mengonsumsi produk yang ditawarkan, maka dari itu, sebuah entitas usaha wajib memiliki pemahaman atas komponen atau elemen yang mampu memberikan pengaruh atas perilaku konsumen itu sendiri yang pada

akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen tersebut. Pemasaran ialah satu dari banyaknya kegiatan dari serangkaian aktivitas operasi perusahaan guna memenuhi dan mencapai keperluan serta kepentingan dengan cara bertransaksi.

PT APPLE PRIMA PERSADA merupakan entitas usaha yang berfokus pada pemberian jasa pelayanan desain grafis dan periklanan yang berdiri pada tahun 2000 yang beralamat di Komplek Batama Blok A No.6, Jl. Imam Bonjol-Nagoya, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau (belakang Apartemen Harmoni). PT APPLE PRIMA PERSADA memiliki reputasi yang baik dikalangan *plotting centre (Digital colour Printing)* secara spesifik di kota Batam. Reputasi ini tidak hanya didapatkan begitu saja melainkan karena PT APPLE PRIMA PERSADA memiliki 5 set *Grand Format Solven plotter machine* dan *Xerox Docucolour 5252, 621* dan lain-lain, mampu melakukan produksi visual pengiklanan seperti *Neonbox, Billboard,*

Banner, Poster, Sticker dengan sangat optimal bahkan mencapai pemasangan interior dan eksterior untuk kendaraan roda empat.

Bersumber pada pengertian-pengertian yang telah ditemukan, kualitas jasa disama artikan dengan persepsi pelanggan atas pemberian jasa yang dirasakannya. Jika ekspektasi atas pemberian jasa yang pada awalnya telah terbentuk mampu dipatahkan atau dipenuhi dari jasa yang berkualitas yang sebenarnya terjadi, membentuk kecenderungan bagi para pelanggan untuk mengonsumsi kembali jasa yang ada, begitu juga sebaliknya. (Yafie et al., 2016: 13). Pada PT Apple Prima Persada pemberian jasa yang kurang memuaskan dapat terjadi karena karyawan yang terkadang berpenampilan kurang rapi dan *professional*, kurangnya kesediaan untuk membantu pelanggan, karyawan kurang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan dan kondisi fisik karyawan yang terkadang kurang baik seperti saat mereka sedang tidak enak badan ataupun sakit, sehingga jasa yang diberikan kurang maksimal.

Inovasi ialah barang atau jasa yang menimbulkan persepsi atau tanggapan bahwa pelanggan belum pernah merasakan atau mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Dilihat dari sudut pandang mikro, inovasi juga berarti pintasan atau ide-ide yang bersinggungan dengan munculnya produk terbaru, akan tetapi (Sinurat, Bode, 2017: 2232) menambahkan, inovasi itu sendiri tidak sebatas penemuan atau mengembangkan produk-produk atau jasa baru. Inovasi dianggap sebagai sistem entitas usaha guna melakukan adaptasi akan dinamika pasar atau bisnis. Karenanya, setiap manajemen dari masing-masing usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ide-ide terbaru atas terciptanya produk-produk berinovasi tinggi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Disini PT Apple Prima Persada dalam hal pembuatan kartu nama, alat yang digunakan untuk pemotongan kartu nama masih menggunakan sumber daya manusia langsung yaitu dengan menggunakan alat potong *cutter* serta penggaris besi dan

tidak menggunakan mesin pemotong sehingga proses pembuatan kartu nama memakan waktu yang lebih lama dan karena hal tersebut pelanggan pun dapat beralih ke pesaing lain. Maka ditarik sebuah konklusi, inovasi bukanlah hal sepele yang dapat dibiarkan dikarenakan terjadi dinamika-dinamika yang secara tiba-tiba mungkin muncul dalam lingkungan bisnis.

Citra merek dikatakan sebagai persepsi pelanggan atas seluruh informasi perihal sebuah *brand*, tumbuhnya rasa percaya pelanggan atas penggunaan merek tersebut, dan cara pandang pelanggan kepada merek tersebut. Dengan adanya reputasi baik dari citra merek, menanamkan efek-efek baik juga pada pengalaman pelanggan. Setiap masing-masing perusahaan selalu memiliki citra mereknya tersendiri namun pada PT Apple Prima Persada yang juga memiliki citra mereknya sendiri dikarenakan zaman ini yang semakin *modern* dan berkembang membuat timbulnya banyak pesaing-pesaing baru dan membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat serta banyak konsumen lari dan mengonsumsi merek lainnya dikarenakan pesaing lain menawarkan benefit-benefit lain yang menggoda.

Dampak dari rasa puas yang timbul diantara konsumen memegang peranan vital untuk lingkungan pasar bahkan pemegang kebijakan di sebuah negara. Dari sudut pandang pasar, rasa puas dianggap indikator keberhasilan atas operasional yang dilakukan perusahaan. Potensi yang ada atas rasa puas yang muncul menciptakan kecenderungan untuk meningkatkan angka penjualan baik dalam waktu dekat atau tidak, juga menarik konsumen-konsumen loyal untuk melakukan pertukaran secara berulang. Dengan masalah yang dihadapi dapat dilihat bahwa kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek sangat berdampak pada proses mendapatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan sering terjadinya penurunan pelanggan.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Jasa

Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 137) menyatakan yakni "kualitas dapat

dikatakan sebagai sebuah keadaan yang berdinamika tinggi namun mampu melampaui intensi konsumen. (Winata & Fiqr, 2017: 137) menambahkan, jasa ialah seluruh langkah ataupun aktivitas karena adanya penawaran dari produsen kepada konsumen namun tidak kasat mata dan hanya mampu dirasakan serta tidak mampu dimiliki oleh pihak kedua. (Winata & Fiqr, 2017: 137) mengkolaborasikan, kualitas jasa dapat didefinisikan dari hasil membandingkan pelayanan yang telah diterima (kesan) atas ekspektasi yang telah terbentuk di awal proses konsumsi produk dengan tahap mengendalikan hal tersebut ke taraf unggul guna melakukan pemenuhan atas kepentingan pelanggan.

Menurut (Yafie et al., 2016: 14) memberikan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi: "*reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik)".

Berdasarkan pengertian kualitas jasa yang telah dijabarkan, mampu ditarik suatu konklusi, kualitas jasa merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi.

2. Inovasi Produk

Akhir-akhir ini, masing-masing entitas usaha terus-menerus menawarkan keberagaman dan keunggulan produk yang dimilikinya. Konsekuensi yang ada menimbulkan gaya baru pelanggan untuk melakukan seleksi ketat ketika ingin mengonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu, terjadi kompetisi ketat dari masing-masing entitas usaha dalam hal menemukan penemuan-penemuan atau gagasan-gagasan inovatif sehingga mampu menstimulasi ketertarikan pelanggan dan sebagai bentuk memastikan kelangsungan umur entitas (Sinurat, Bode, 2017: 2231-2232). Menurut (Sinurat, Bode, 2017: 2232), ide-ide inovatif sangat dibutuhkan supaya pihak-pihak berkepentingan mampu mempertahankan bahkan mampu bersaing dengan kompetitor.

Penilaian indikator diadopsi dari penelitian (Putra & Ekawati, 2017: 1686-1687) dimodifikasi sehingga relevan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengembangkan desain menarik.
2. Mengembangkan kualitas produk yang baik.
3. Pengembangan teknologi produk.

Berdasarkan pengertian inovasi produk dari para ahli diatas dapat disimpulkan pemikiran bisnis baru ataupun proses baru pada produk yang sudah ada.

3. Citra Merek

Menurut (wasiman, 2017: 123), citra merek ialah kesan atau pandangan pelanggan mengenai sebuah *brand* yang dijadikan gambaran yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap asosiasi merek tersebut. Asosiasi merek dijelaskan sebagai seluruh elemen yang bersinggungan atas pengalaman-pengalaman karena mengonsumsi merek. Citra merek ialah serangkaian gagasan, persepsi, dan dogma tertentu yang dipegang oleh konsumen atas cara pandangnya atas merek tertentu. Dengan penjelasan yang telah ada, dibuktikan bahwa citra tersebut dikaitkan sebagai reputasi yang terbangun di lingkungan secara publik mengenai kekuatan dan kelemahan sebuah entitas usaha (Wibowo, M.Si & Samad, 2016).

Tolok ukur yang dijadikan indikator pengukuran sebuah citra merek, (Tampubolon, 2017: 243-244) antara lain:

1. Citra Produsen (*Production Image*)
2. Citra Konsumen (*Customer Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

Berdasarkan pengertian citra merek yang telah dijabarkan, mampu dikonklusikan yakni citra merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi dan kepercayaan pelanggan atas suatu *brand*.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut (Rahman, 2017: 239) ialah tanggapan atas terpenuhinya harapan pelanggan. Rasa puas ialah akibat dari proses menilai suatu barang atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya dan tentunya telah melampaui ekspektasi semula dari pelngn.

Dinyatakan oleh (Rahman, 2017: 239), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian yang evaluatif karena adanya aksi membeli produk dengan keluaran yang mampu mendekati intensi konsumen bahkan melebihi intensi tersebut.

Kemudahan, kenyamanan, dan keefisienan dari proses memperoleh barang atau jasa mampu menstimulasi kepuasan konsumen. Menurut (Paisal, 2018: 82) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelayanan sesuai harapan
2. Merasa senang
3. Merekomendasikan
4. Melakukan pengulangan

Bersumber pada pengertian-pengertian dibagian sebelumnya, secara hakekatnya, kepuasan pelanggan meliputi selisih yang terjadi dengan membenturkan ekspektasi dan hasil kerja yang benar-benar diterima.

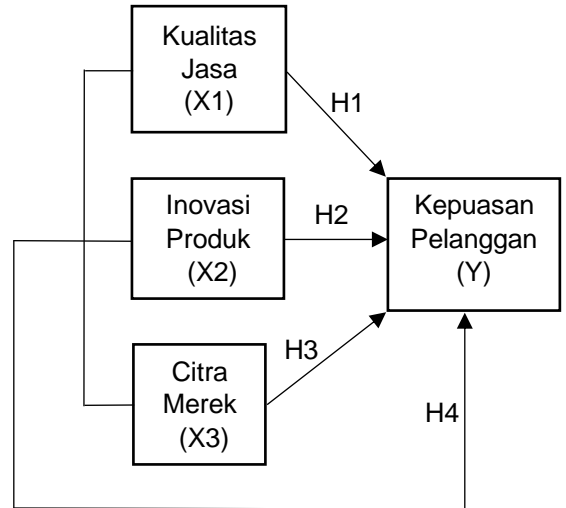
5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Nurhafni, 2017), diketahui bahwa terdapat atau adanya hubungan yang berasal dari variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Mukti et al., 2020), diketahui bahwa terdapat atau adanya hubungan yang berasal dari Seluruh variabel bebas yaitu Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Yulianti et al., 2016), diketahui bahwa terdapat atau adanya hubungan yang berasal dari Kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian 2020)

7. Hipotesis

- H1 : Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
- H4 : Kualitas Jasa, Inovasi Produk dan Citra Merek secara positif dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada PT Apple Prima Persada dengan alamat lengkap yaitu: Komplek Batama Blok A No.6, Jl. Imam Bonjol-Nagoya, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau (belakang Apartemen Harmoni). Penelitian ini merupakan studi kasus, yaitu penelitian kuantitatif untuk menjelaskan atau mendeskripsikan kondisi dari responden. Dengan menggunakan metode penelitian survei dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan terkait

variabel kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek dan variabel jenis terikat pada penelitian ini.

Proses tahapan ini dimulai dengan pengumpulan data yang akan diolah dalam penelitian, dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada koresponden penelitian dan sampel dari penelitian ditentukan melalui penggunaan cara *random sampling* dengan total sampel sebanyak 146 responden. Dalam pelaksanaan kegiatan analisis

HASIL PEMBAHASAN

Profil Responden

Pelaksanaan dari kegiatan penelitian memiliki total 146 responden dengan jumlah koresponden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 82 responden (56,2%) dan yang berjenis kelamin perempuan terdapat 43 responden (43,2%). Dinyatakan mayoritas responden umur 20-25 tahun memiliki responden sebanyak 137 untuk usia 26-30 tahun memiliki responden sebanyak 8. Selanjutnya berdasarkan pendidikan Dinyatakan mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK memiliki responden sebanyak 145 responden (99,3%). Terakhir sesuai dengan lama kerjanya mayoritas responden lama bekerja <2 tahun memiliki responden sebanyak 135 responden, untuk lama bekerja >2 - <5 tahun memiliki responden sebanyak 10 responden.

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Kualitas

seluruh pernyataan dikatakan valid, dikarenakan korelasi *pearson product moment* atau nilai r hitung yang telah dilakukan pengujiannya menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel yakni 0,1625. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan variabel kepuasan pelanggan yang telah diberikan sudah berdasarkan keadaan responden yang ada dan menggambarkan adanya perbedaan pendapat dari responden. Sehingga data tersebut sudah dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas variabel kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek pada penelitian ini dikatakan

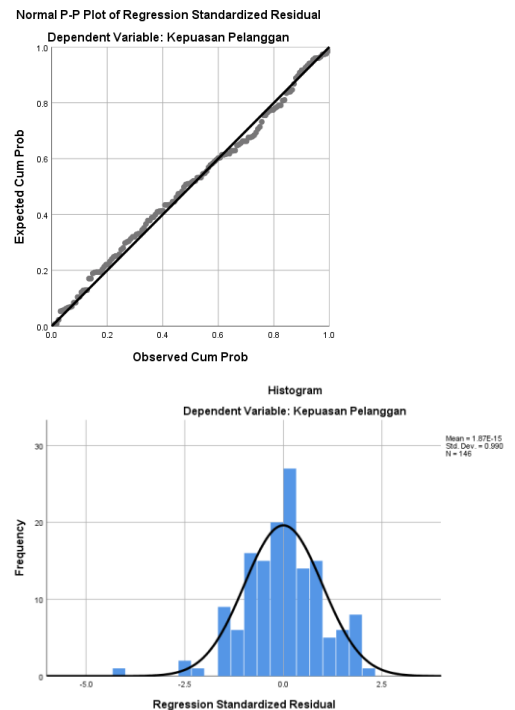
reliabel dan dapat dipercaya karena memiliki nilai α lebih besar dari r tabel yakni 0,1625.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam nilai residu yang diperiksa mempunyai distribusi standar atau distribusi non-standar. Teknik yang dipakai dalam uji normalitas yaitu analisis grafik histogram, regresi plot P-P standar, residual terstandarisasi dan hasil uji Kolomogrov-Smirnov.

Uji normalitas dengan menggunakan histogram dan *P-Plot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Histogram dan Grafik P-Plot
(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Terlihat dari gambar 2, Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa nilai residu terdistribusi normal. Masalah ini terlihat karena bentuk kurva berbentuk lonceng (kurva berbentuk lonceng), dengan kedua sisi kurva meluas hingga tak terhingga. Ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa data terdistribusi secara normal.

Apabila ditemui titik-titik pada diagram normal *P-plot Regression* menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan data telah berdistribusi normal. memperlihatkan penyebaran titik-titik yang berada pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* ada di sekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Data yang telah diperoleh diuji kembali dengan rumus statistik *One – Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari *One – Sample Kolmogorov-Smirnov* berupa angka sehingga lebih akurat dalam pemberian hasilnya sehingga mencegah adanya pengambilan kesimpulan yang berbeda ketika hanya melihat menggunakan gambar dan grafik.

Tabel 1 Hasil Uji *Kolmogrov – Smirnov*

N		Unstandardized Residual
		146
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,20739646
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,047
	<i>Positive</i>	,047
	<i>Negative</i>	-,043
<i>Test Statistic</i>		,047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Terlihat dari hasil diatas, ditarik sebuah kesimpulan hasil pengujian *kolmogorov – smirnov* dengan nilai 0,200, sehingga menuju pada sebuah konklusi bahwa uji *kolmogorov – smirnov* berdistribusi normal. Hal ini ditandai dengan ditemukannya nilai signifikansi yang telah melebihi probabilitas kesalahan yaitu 5% dan dikatakan bahwa antar variabel telah seimbang tidak ada yang kalah dan mengalahkan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang sewajarnya terjadi ialah nilai kolerasi antar variabel independen yang diperhitungkan menghasilkan nilai tolerance berjumlah lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variante Inflation Factor* yang sewajarnya kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	kualitas jasa	,853
	inovasi produk	,549
	citra merek	,605
		1,172
		1,822
		1,654

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

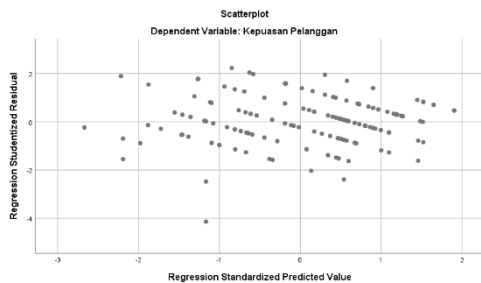
Berdasarkan hasil yang dijabarkan di atas dapat diketahui tidak ada penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yang dimana dapat dilihat dari $VIF < 10$. Uji multikolinearitas menunjukan variabel independen yang diuji oleh peneliti dinyatakan tidak saling berkolerasi yang berarti variabel kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek tidak

memiliki hubungan. Sehingga data tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian dan melaksanakan uji hetetoskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mampu menunjukkan kondisi tidak adanya persamaan varian dari residual pada setiap

penelitian dengan variabel yang ada. Dalam uji heteroskedastisitas dilaksanakan agar bisa mencari tahu apakah di suatu model regresi, terjadi perbedaan varian dari residual sebuah pengamatan terhadap pengamatan lain. Untuk menguji heteroskedastisitas bisa dilaksanakan memakai grafik *scatterplot* jika pola titiknya yang meluas di bawah sumbu Y.



Gambar 3. Scatterplot

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Terlihat dari gambar 3 Berdasarkan penjumlahan dengan diagram sebar dalam uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa titik tersebut tidak dalam bentuk pola yang jelas serta bahwa titik-titik itu juga melebar di atas serta di bawah nilai 0 (nol) dalam sumbu y, sehingga bisa dinyatakan bahwa mereka tidak

menyebabkan gejala heteroskedastisitas.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian dimana terdapat kesamaan varian dan data yang digunakan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam model regresi linier berganda menyebutkan bahwa hubungan linier antar 2 dan lebih banyak variabel independen dan variabel dependen menggunakan model regresi sebagai alat uji memperoleh hasil yang baik kalau data yang diproses dalam model mempunyai distribusi normal serta memenuhi tes penerimaan klasik. Analisis ini dilakukan setelah beberapa asumsi pengujian sebelumnya telah terpenuhi sehingga menunjukkan hasil yang terbaik. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menemukan bahwa *variable independent* ialah kualitas jasa (X_1), inovasi produk (X_2) dan citra merek (X_3) dalam hal kepuasan pelanggan (Y) memakai uji regresi linier berganda dan hasil penyelidikan yang ditemukan yaitu:

Hasil bisa diperoleh setelah data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,300	1,635			3,854	,000
kualitas jasa	,108	,053	,134		2,021	,045
inovasi produk	,150	,053	,235		2,835	,005
citra merek	,480	,083	,454		5,758	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,300 + 0,108X_1 + 0,150X_2 + 0,480X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi berguna mencari besaran persentase kemampuan variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. *Output Model Summary* mencerminkan hasil uji *adjust R square*, sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,455	1,220

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Hasil Uji R nominalnya 0,683 dan total *adjusted R Square* ialah senilai 0,455. Hal ini menyatakan hubungan kualitas jasa (X_1), inovasi produk (X_2) serta citra merek (X_3) mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Y) senilai 45,5% tetapi sisanya bernilai 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Uji Hipotesis **Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Uji t untuk membuktikan hasil dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelum

bahwa dalam model regresi variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek) secara parsial atau terpisah memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dalam uji t (parsial) ini ditentukan derajat signifikan 0,05 dengan patokan apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terlihat dari hasil yang didapatkan karena adanya pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan uji T, sebagai berikut:

Tabel 5 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,300	1,635		3,854	,420
	kualitas jasa	,108	,053	,134	2,021	,000
	inovasi produk	,150	,053	,235	2,991	,003
	citra merek	,480	,083	,454	10,191	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Untuk hipotesis pertama menyatakan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang bisa dilihat pada tabel diatas bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,021 > t_{tabel} = 1,97658$ dengan taraf signifikan variabel kualitas jasa sebesar $0,045 < 0,05$. Dikatakan berpengaruh karena nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas jasa yaitu positif sebesar 2,021. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas jasa sebesar 0,045 yang jika dibandingkan lebih kecil dari nilai α 0,05. Maka kesimpulannya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Untuk hipotesis kedua menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang bisa

dilihat pada tabel diatas bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 2,835 > t_{tabel} = 1,97658$ dengan taraf signifikan variabel inovasi produk sebesar $0,005 < 0,05$. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk yaitu positif sebesar 2,835. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel inovasi produk sebesar 0,005 yang jika dibandingkan lebih kecil dari nilai α 0,05. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk hipotesis ketiga menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang bisa dilihat pada tabel diatas bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 5,758 > t_{tabel} = 1,97658$ dengan taraf signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Dikatakan berpengaruh positif karena nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk yaitu positif sebesar 5,758. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,000 yang jika dibandingkan lebih kecil dari nilai α 0,05. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan agar terjawabnya hipotesis ketiga mengenai variabel independen yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Secara spesifik dalam penelitian ini, uji F memiliki pesan untuk menelaah adanya pengaruh antara kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil yang ditunjukkan untuk membuktikan hal ini:

Tabel 6 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,954	3	61,651	41,415	,000 ^b
	Residual	211,382	142	1,489		
	Total	396,336	145			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas jasa, inovasi produk

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel 6 tersebut, bisa dilihat bahwa $F_{hitung} = 41,415 > F_{tabel} = 2,67$ dan nominal signifikannya $0,000^b < 0,05$ (nilai *Alpha*), sehingga bisa dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya kualitas jasa (X_1), inovasi produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Apple Prima Persada.

Pembahasan

H₁ : Kualitas Jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis deskriptif, indikator kualitas jasa memberikan skor rata-rata 4,29. Hasil rata-rata dari peringkat ini adalah pada skala antara 4,20 hingga 5,00 (kategori sangat baik), dari kriteria kualitas jasa, banyak responden yang setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), yang menemukan kualitas jasa (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji-t, nilai t hitung senilai 2,021 dan tingkat signifikan 0,045. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,97658. Hal ini disebabkan karena pada PT Apple Prima Persada, kualitas jasa dipandang sebagai pertimbangan utama untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti et al., 2016) yang menyatakan bahwa terdapat variabel kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis deskriptif, indikator inovasi produk memberikan skor rata-rata 4,21. Skor total ini berkisar antara 4,20 hingga 5,00 (kategori sangat baik) dari kriteria inovasi produk, banyak responden yang setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) dengan menentukan bahwa inovasi produk (X_2) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji-t, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,835 serta tingkat signifikan 0,005. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,97658. Hal ini disebabkan karena pada PT Apple Prima Persada, inovasi produk pada barang ialah hal terpenting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mukti et al., 2020) yang menyebutkan

bahwa *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* terhadap berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Warunk Upnormal di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis deskriptif, indikator citra merek memberikan skor rata-rata 4,39. Skor total ini berkisar antara 4,20 hingga 5,00 (kategori sangat baik) dari kriteria citra merek, banyak responden yang setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H₃) dengan menentukan bahwa citra merek (X₃) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji-t, didapatkan nilai t hitung sebesar 5,758 serta tingkat signifikan 0,000. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,97658. Hal ini disebabkan karena pada PT Apple Prima Persada, citra merek pada barang ialah hal terpenting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhafni, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan.

H₄ : Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis deskriptif, indikator kepuasan pelanggan memberikan skor rata-rata 4,46. Skor total ini berkisar antara 4,20 hingga 5,00 (kategori sangat baik) dari kriteria kepuasan pelanggan. lebih banyak responden mengatakan mereka sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga (H₄) menyatakan bahwa kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji-f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan tingkat signifikan 0,000 dan diperoleh bahwa nilai-f yang dihitung adalah 41,415. maka untuk nilai f-tabel adalah 2,67, jadi hasil tes juga diperoleh bahwa ukuran nilai f adalah

41,415 > 2,67 serta 0,000 < 0,50. Hal ini disebabkan karena pada PT Apple Prima Persada, ketika pelanggan ingin membeli produk tersebut yang dipikirkan ialah kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek itulah yang akan mereka beli.

SIMPULAN

Berikut kesimpulan yang bisa diuraikan peneliti berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Kualitas jasa (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Apple Prima Persada.
2. Inovasi Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Apple Prima Persada.
3. Citra Merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Apple Prima Persada.
4. Kualitas Jasa, Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

DAFTAR PUSTAKA

- (Putra & Ekawati, 2017)Mukti, W., Maryono, & Hidayati, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere , Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 70.
- Nurhafni. (2017). JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 1 No. 1 April 2017. *Ilmiah Kohesi*, 1(1), 95–103.
- Paisal, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terminal Penumpang Kapal Cepat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(2), 77–87. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i2.5695>
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa.

- E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Cakrawala*, XVII(2), 237–242.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2504>
- Sinurat, Bode, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Tampubolon, D. (2017). JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 1 No. 2 Juli 2017. *Ilmiah Kohesi*, 1(2), 163–174.
- wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 231193.
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>
- Winata, A., & Fiqr, I. A. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>
- Yafie, A., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (StudiapadafPelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2), 11–19.
- Yulianti, F., Noor, I., & Kurniawan, F. (2016). *Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada pt kerta gaya pusaka cabang banjarmasin*. 1(April), 23–35.