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

SKRIPSI

Oleh :
Viviany
170910147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

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

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana

Oleh :
Viviany
170910147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	: Viviany
NPM/NIP	: 170910147
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Januari 2021

Viviany
170910147

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

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Viviany
170910147

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 28 Januari 2021

Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan dalam ilmu dan teknologi telah sangat maju. Sehingga kebutuhan akan informasi yang cepat dan komunikasi secara global telah mendorong persaingan yang kompetitif antara perusahaan dalam upaya untuk mendominasi pasar untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada. PT Apple Prima Persada adalah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan berada di kota Batam, Kepulauan Riau. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan berjumlah 146 responden menggunakan *simple random sampling* dan dengan alat bantu menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji t hitung kualitas jasa 2,021> t tabel 1,97658 hipotesis pertama diterima dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05, hasil uji t hitung inovasi produk 2,835 > t tabel 1,97658 hipotesis kedua diterima dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05 dan hasil uji t hitung citra merek 5,758 > t tabel 1,97658 hipotesis ketiga diterima dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan hasil perhitungan uji F dari kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek adalah 41,415 > F tabel 2,67. Hipotesis keempat diterima dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Jasa; Inovasi Produk.

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 results of the t test is 2.021 > t table 1.97658 for service quality. The first hypothesis is accepted with a significant value of 0.045. < 0.05, the results of the t test of product innovation are 2.835 > t table 1.97658. The second hypothesis is accepted with a significant value of 0.005 < 0.05 and the results of the t test for brand image are 5.758 > t table 1.97658, the third hypothesis is accepted with a significant value of 0.000 < 0.05. And the results of the calculation of the F test of service quality, product innovation and brand image are 41.415 > F table 2.67. The fourth hypothesis is accepted with a significant value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that service quality, product innovation and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Apple Prima Persada.

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Product Inovation; Service quality.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis;
7. PT Apple Prima Persada dan seluruh karyawan yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2021.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 28 Januari 2021

Viviany

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 8
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat Teoritis 9
1.6.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian Teori 10
2.1.1 Kualitas Jasa 10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Jasa 10
2.1.1.2 Karakteristik Jasa 11
2.1.1.3 Macam-macam Jasa 12
2.1.1.4 Dimensi Kualitas Jasa 13
2.1.2 Inovasi Produk 14
2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk 14
2.1.2.2 Ukuran Inovasi 16
2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk 17
2.1.3 Citra Merek 18
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek 18
2.1.3.2 Faktor-faktor Citra Merek 19
2.1.3.3 Indikator Citra Merek 20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan 22
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 22
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan 23
2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan 24
2.1.4.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan 25
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan 26
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Kerangka Pemikiran 28

2.4 Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian 30
3.2 Operasional Variabel 31
3.2.1 Variabel Dependen 31
3.2.2 Variabel Independen 31
3.3 Populasi dan Sampel 32
3.3.1 Populasi 32
3.3.2 Sampel 33
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data 33
3.4.1 Kuesioner (Angket) 34
3.5 Metode Analisis Data 34
3.5.1 Analisis Deskriptif 35
3.5.2 Uji Kualitas Data 35
3.5.2.1 Uji Validitas Data 36
3.5.2.2 Uji Reliabilitas 36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 37
3.5.3.1 Uji Normalitas 37
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas 38
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 38
3.5.4 Uji Pengaruh 39
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda 39
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ($R2$) 39
3.5.5 Uji Hipotesis 40
3.5.5.1 Uji t 40
3.5.5.2 Uji F 41
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian 42
3.6.1 Lokasi Penelitian 42
3.6.2 Jadwal Penelitian 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 43
4.1.1 Profil Responden 43
4.1.1.1 Profil Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4.1.1.2 Profil Reponden Berdasarkan Usia 44
4.1.1.3 Profil Reponden Berdasarkan Pendidikan 44
4.1.1.4 Profil Reponden Berdasarkan Lama Bekerja 45
4.1.2 Analisis Deskriptif 45
4.1.2.1 Variabel Kualitas Jasa ($X1$) 46
4.1.2.2 Variabel Inovasi Produk ($X2$) 46
4.1.2.3 Variabel Citra Merek ($X3$) 48
4.1.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 49
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data 50
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa ($X1$) 50
4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk ($X2$) 50
4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ($X3$) 51
4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 51

4.1.4 Hasil Uji Realibilitas Data 52
4.1.4.1 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Jasa ($X1$)..... 52
4.1.4.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Inovasi Produk ($X2$) 53
4.1.4.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Merek ($X3$) 53
4.1.4.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 54
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 54
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas 54
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas 56
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 57
4.1.6 Hasil Uji Pengaruh..... 58
4.1.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 58
4.1.6.2 Koefisien Determinasi ($R2$) 59
4.1.7 Uji Hipotesis 60
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) 60
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 62
4.2 Pembahasan 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan..... 67
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 28
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot..... 55
Gambar 4.2 Grafik Normalitas 55
Gambar 4.3 Diagram Scatterplot 57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Oktober 2019 – September 2020 26
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 26
Tabel 3.1 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data..... 34
Tabel 3.2 Tingkat Validitas 36
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas 37
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian..... 42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... 44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Bekerja..... 45
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif 45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Jasa..... 46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Inovasi Produk 47
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek 48
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan 49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa (X_1) 50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2)..... 50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)..... 51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 51
Tabel 4.14 Hasil Uji Realiabilitas Kualitas Jasa (X_1) 52
Tabel 4.15 Hasil Uji Realiabilitas Inovasi Produk (X_2) 53
Tabel 4.16 Hasil Uji Realiabilitas Citra Merek (X_3) 53
Tabel 4.17 Hasil Uji Realiabilitas Kepuasan Pelanggan (Y) 54
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas..... 56
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas..... 57
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 58
Tabel 4. 21 Hasil Uji Determinasi (R^2) 60
Tabel 4.22 Hasil Uji T..... 61
Tabel 4.23 Hasil Uji F 63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin 33
Rumus 3.2 Regresi Linear 39
Rumus 3.3 Uji t 40
Rumus 3.4 Uji F 41

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketepatan kebijakan dan program kerja dalam hal pemasaran produk menjadi hal yang esensial ditengah iklim kompetisi usaha yang semakin intens (Putra & Ekawati, 2017: 1679) 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). Pola pikir publik yang menyeleksi sebuah barang atau jasa dengan kemampuan yang semakin kompeten dan penuh pengalaman guna memperoleh relevansi juga utilitas seperti yang dicari dan dibutuhkannya. Di era globalisasi ini memaksa pihak-pihak manajerial turut menumbuhkan kualitas dan kuantitas produkny sehingga mampu menarik pangsa pasar (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. Aktivitas memasarkan memiliki peranan yang cukup esensial yakni menjadi penghubung atau mempertemukan kebutuhan penjual dengan pembelinya. Pemasaran ialah satu

dari banyaknya sirkulasi kegiatan yang berhubungan dekat dengan menciptakan rasa puas terhadap keperluan serta harapan pelanggan karena adanya aktivitas jual beli. Fenomena ini menyebabkan sebuah entitas usaha wajib memberikan atensi lebih juga terus menemukan inovasi-inovasi terbaru dalam hal memasarkan produk. Proses aktivitas memasarkan produk menjadi fundamental yang tidak mampu dianggap remeh, pasalnya banyak entitas-entitas usaha yang akhirnya pailit dikarenakan tidak menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar.

PT APPLE PRIMA PERSADA ialah entitas usaha yang berfokus pada pemberian jasa layanan 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 sebagai salah satu *plotting centre* (*Digital colour Printing*) yang terkemuka di Batam. Dilengkapi dengan 5 set *Grand Format Solven plotter machine* dan *Xerox Docucolour* 5252, 621 dan lain-lain, memproduksi baik visual pengiklanan untuk *Neonbox*, *Billboard*, *Banner*, *Poster*, *Sticke*r, dan khusus mobil, baik untuk pemasangan *indoor* maupun *outdoor*.

Berikut ini ialah data pelanggan dari PT Apple Prima Persada pada bulan Oktober 2019 hingga bulan September 2020.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Oktober 2019 – September 2020

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Oktober	2019	462
2	November	2019	387
3	Desember	2019	359

4	Januari	2020	371
5	Februari	2020	370
6	Maret	2020	365
7	April	2020	348
8	Mei	2020	361
9	Juni	2020	297
10	Juli	2020	305
11	Agustus	2020	274
12	September	2020	231

Sumber: PT Apple Prima Persada (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka bisa diterangkan jikalau pelanggan dari PT Apple Prima Persada pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember pada tahun 2019 mengalami penurunan pelanggan setiap bulannya dan pada bulan Januari 2020 hingga bulan September 2020 mengalami penurunan pelanggan dan kenaikan pelanggan hanya pada bulan Mei 2019 dan Juli 2020.

Menurut (Yafie et al., 2016: 13), kualitas jasa berpusat kepada seluruh usaha yang dikeluarkan guna memenuhi keperluan serta kehendak para konsumen diikuti keakutratan perampungan pemberian jasa tersebut sehingga menjadi imbang dengan ekspektasi yang telah dipersepsikan oleh konsumen. Ditemukan 2 hal pokok yang mampu memberikan pengaruh atas kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Pendapat lainnya dikemukakan oleh (Yafie et al., 2016: 13), kualitas jasa ialah: “Seperti apa respon yang ditunjukkan pelanggan atas layanan karena hasil aktivitas mengonsumsi ataupun merasakan”. 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 sebenar-benarnya terjadi, membentuk kecenderungan bagi para pelanggan untuk mengonsumsi kembali jasa yang ada, begitu juga sebaliknya. Namun apabila jasa yang dipersepsikan berada dibawah atau tidak mampu mencapai jasa yang diharapkan, dengan demikian kekecawaan tercipta serta memeliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian kembali atas produk tersebut (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. Selain kualitas jasa, variabel inovasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan juga ada dalam penelitian ini.

Inovasi ialah barang atau layanan 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. Begitu juga yang terjadi pada produk, produk juga harus terus berinovasi dengan disokong oleh ide-ide dari pengusaha yang diadaptasikan pada kepentingan pelanggan seiring berubahnya pasar dari waktu ke waktu. Inovasi produk dilaksanakan guna membuat intentias usaha bertahan ditengah kompetisi pasar yang makin kompetitif. Setelah kualitas jasa dan inovasi produk diuraikan di atas, selanjutnya citra merek.

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. Melalui reputasi baik dari citra merek, menanamkan efek-efek baik juga pada pengalaman pelanggan. Apabila citra merek telah terpatri menjadi pengalaman-pengalaman pelanggan sehingga pelanggan terbantu dalam proses pemilihan barang atau layanan yang diinginkannya dengan hasil akhir aktivitas pembelian atau pengonsumsian dikarenakan kepercayaan yang tumbuh mengikuti persepsi dengan tidak memerlukan banyaknya pertimbangan. Maka dari itu, citra merek itu sendiri

memegang peranan yang esensial pada proses pemasaran sehingga menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi yang berujung pada perolehan laba 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 membuat konsumen berganti mengonsumsi barang atau layanan pada pihak lainnya dikarenakan pesaing lain memberikan penawaran yang lebih rendah atas harga juga kualitas yang tidak jauh berbeda. Setelah kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek diuraikan di atas, selanjutnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berkenaan dengan proses mengirim barang atau jasa, hasil yang dirasakan atas barang atau jasa, representasi entitas usaha, citra merek, harga yang dipatok oleh pihak manajerial, etos kerja pegawai, kekuatan dan sisi lemah kompetitor. Menurut (Nurhafni, 2017: 242), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai konsepsi pokok pada proses perencanaan menjalankan sebuah usaha. Efek yang timbul dari adanya rasa puas maupun tidak puasnya konsumen menjadi hal yang vital diantara pengusaha bahkan pemerintahan serta pelanggan itu sendiri. Dari sudut pandang pengusaha, rasa puas diantara konsumennya menjadi sebuah patokan atas hasil kerja yang telah dihasilkan. Meningkatnya rasa puas diantara konsumen memiliki potensi yang berkaitan dengan peningkatan angka pendapatan dalam jangka waktu lama maupun sebentar, juga *market share* yang terus menunjukkan adanya pengulangan aktivitas mengonsumsi barang atau layanan tersebut. 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.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan masalah yang melatarbelakangi penelitian seperti yang dijabarkan pada bagian sebelumnya, terdefinisi masalah-masalah yang terjadi, antara lain:

1. Karyawan yang terkadang berpenampilan kurang rapi dan *professional*.
2. Kurangnya kesediaan untuk membantu pelanggan.
3. Karyawan kurang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Kondisi fisik karyawan yang terkadang kurang baik seperti saat mereka sedang tidak enak badan ataupun sakit.
5. 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 tidak menggunakan mesin pemotong sehingga proses pembuatan kartu nama memakan waktu yang lebih lama.
6. Munculnya pesaing baru membuat pelanggan beralih ke pesaing baru karena pesaing baru menawarkan harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak jauh berbeda.

1.3 Batasan Masalah

Guna mencegah meluasnya bahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti harus membuat batas-batas tertentu hanya pada hal-hal yang memiliki hubungan dengan variabel independen yakni kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek dengan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan PT Apple Prima Persada.

1.4 Rumusan Masalah

Bersumber pada pengidentifikasian permasalahan juga pembatasan permasalahan yang dilakukan oleh peneliti, adapun rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti, ialah:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?
4. Apakah kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?

1.5 Tujuan Penelitian

Bersumber pada masalah yang melatarbelangi dan telah dirumuskan oleh peneliti, peneliti bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diekspetasikan bisa memperkaya wawasan serta kajian perihal pengaruh kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dijadikan sebagai penelitian pertama bagi peneliti guna memberikan tambahan pengalaman perihal elemen-elemen esensial yang memberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan.
2. Memberikan objek evaluasi pada peningkatan kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menjadi sumber preferensi lanjutan untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa dikemudian hari.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Jasa

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut (Putri & Santoso, 2018) definisi dari kualitas jasa ialah barometer untuk mengukur keunggulan dan kelebihan atas taraf suatu pelayanan yang dapat direalisasikan mengikuti harapan para konsumennya. Berhasil tidaknya suatu entitas usaha pada perealisasian kualitas layanan mampu diukur melalui sebuah pendekatan yang dikenal dengan nama *SERVQUAL (Service Quality)* yang dirumuskan oleh Parasuraman.

Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 137), "kualitas itu sendiri dinyatakan sebagai sebuah situasi yang terus bergerak atau berdinamika guna mencapai bahkan melampaui ekspektasi". Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 137) Jasa atau pelayanan (*services*) ialah seluruh kegiatan ataupun hasil kerja dari sebuah entitas kepada entitas lainnya yang tidak berbentuk, tidak kasat mata, serta tidak mampu dimiliki oleh pihak pengonsumsi jasa tersebut. Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 138), kualitas jasa mampu didefinisikan sebagai aktivitas membandingkan sebuah bentuk pelayanan yang sesungguhnya diterima oleh para pelanggan dengan kualitas pelayanan yang sudah diekspektasikan sebelumnya serta dikendalikan dalam tingkatan yang unggul sehingga mampu mencapai kepentingan pelanggan.

Service menurut (Rahman, 2017: 237) yakni proses berbuat suatu hal bukan untuk diri sendiri melainkan untuk pihak lainnya. Namun cukup sulit menemukan padanan terma yang cocok guna menggambarkannya. Kata-kata yang mungkin berkaitan atau mampu dipadankan dengan terma yang telah didefinisikan, antara lain jasa, layanan, dan servis. Sementara itu, kata *service* sesungguhnya lebih mengacu pada konteks reparasi.

Berdasarkan pengertian kualitas jasa dari para pakar, mampu ditarik konklusi yakni kualitas jasa didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsmen atau pihak lain yang menerima layanan merasa harapannya terpenuhi.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut (Suhada & Putra, 2016: 102), jasa memiliki beberapa karakteristik, meliputi:

1. Tidak ada seorang pun dapat menyimpan jasa karena secara harafiah jasa merupakan barang konsumsi langsung setelah diberikan.
2. Waktu menjadi faktor pengendali dari jasa dikarenkan penggunaan jasa biasanya cenderung dilakukan pada periode-periode tertentu.
3. Tempat juga menjadi faktor pengendali dari jasa.
4. Pengonsumsi jasa sesungguhnya melibatkan diri pada rangkaian menghasilkan sebuah jasa, dikarenakan pengonsumsi jasa menjadi elemen yang mengintegrasi harapan dan hasil atas rangkaian penghasilan jasa tersebut.
5. Konsepsi asas manfaat yang cenderung dinamis juga memberikan kedinamisan pada rangkaian menghasilkan jasa.

6. Pihak-pihak diluar pengonsumsi jasa sendiri ikut serta berperan memberikan penilaian atas jasa.
7. *Contact Employee* atau pegawai-pegawai yang menghubungkan entitas usaha dengan pengonsumsi jasa ikut serta berperan dalam rangkaian menghasilkan jasa.
8. Kualitas jasa tidak akan mengalami proses perbaikan dikarenakan rangkaian untuk menghasilkan jasa tersebut dilakukan ditempat atau secara langsung di depan pengonsumsi jasa. Apabila ditemukan kekurangan atau kecacatan ketika menghasilkan jasa, pihak pengendali pun tidak mampu melakukan perbaikan.

2.1.1.3 Macam-macam Jasa

Menurut (Suhada & Putra, 2016: 103) beragam jasa yang dapat dikelompokkan, meliputi:

1. Barang berwujud murni yakni mencakup barang-barang yang memiliki wujud. Tidak terdapat jasa yang terkelompok pada jenis ini.
2. Barang berwujud yang disertai jasa yakni mencakup barang-barang yang memiliki wujud namun diikuti dengan pemberian layanan guna menimbulkan peningkatan atas ketertarikan dari konsumen.
3. Campuran yakni mencakup penyediaan produk disertai layanan pada komposisi penyajian yang setara.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan yakni mencakup jasa yang diutamakan ditambah jasa yang melengkapi jasa utama.
5. Jasa murni yakni mencakup hanya jasa tersebut.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Jasa

Sehubungan dengan pernyataan dari (Yafie et al., 2016: 14), yakni dimensi kualitas jasa, meluputi:

1. *Reliability* (kehandalan), yakni kapabilitas guna menyediakan layanan dengan keakurasian tinggi disertai kapabilatas yang mampu menghasilkan kepercayaan yang berfokus pada pemberian layanan dengan *ontime* diikuti meminimalisir kelalaian kerja.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni tingkah laku dari pegawai guna memberikan bantuan serta menyediakan layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi yang buruk bisa timbul ketika membuat pelanggan mengunggu terlalu lama dengan dasar yang tidak jelas. Namun jika ditimpali dengan kesigapan dalam memperbaiki kelalaian ini, malah akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap entitas usaha tersebut.
3. *Assurance* (jaminan), yakni kapabilitas, sikap ramah, sopan santun, kepenuhan infomasi, dan karakteristik yang mampu menciptakan kepercayaan dengan cara berkontak secara pribadi guna meminimalisir keraguan dari pelanggan serta terhindari dari berbagai ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.
4. *Empathy* (empati), yakni karakteristik dari personal juga entitas usaha guna membuat pemahaman atas keinginan dan kesukaran dari para pelanggan, menyampaikan informasi dengan komunikatif, menimbulkan atensi personal ke personal, rasa mudah untuk menciptakan sebuah kolerasi bisnis.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik), yakni sebuah entitas menyediakan sarana-prasarana yang mampu dimanfaatkan secara fisik, barang-barang pelengkap juga media untuk berkomunikasi, dan perangkat lainnya yang mampu menunjang rangkaian menghasilkan layanan.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Sehubungan dengan pendapat dari (Mukti et al., 2020: 70) yakni, inovasi produk dapat dikatakan sebagai sebuah elemen yang berpotensi menghasilkan persepsi dan representasi dari ekspektasi seseorang dan berakhir pada rasa puas. Dapat dikatakan bahwa inovasi tidak terbatas pada temuan-temuan terbaru ataupun pangsa pasar yang terbarum melainkan menyangkut pada rangkaian kegiatan yang dilakukan juga.

Banyaknya keberagaman produk-produk dalam proses penawaran sebuah entitas usaha dapat dijadikan sebagai kekuatan atau identitas dari setiap entitas usaha tersebut. Oleh karena itu berdampak pada sikap pelanggan yang cenderung menyeleksi produk-produk mengikuti harapannya. Karenanya, entitas usaha cenderung membuat inovasi-inovasi atas poduknya sehingga menciptakan daya tarik dari calon pelanggan serta guna menjaga daya tarik pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produknya agar usaha mampu terus berjalan. (Sinurat, Bode, 2017: 2231-2232). Menurut (Sinurat, Bode, 2017: 2232), proses menemukan sesuati yang baru sangat bermanfaat untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai barang atau layanan yang dipandang adalah hal yang mampu menjadi pengalaman baru yang akan dirasakan oleh pelanggan. Sederhananya, temuan-temuan yang belum ada sebelumnya atau sudah ada namun memiliki perbedaan yang mencolok dari sebelumnya. Akan tetapi, (Sinurat, Bode, 2017: 2232) mengisyaratkan bahwa inovasi itu sendiri tidak terbatas pada penemuan barang atau layanan terbaru. Inovasi itu sendiri mencakup strategi manajemen juga rangkaian pengadaan terbaru yang belum ada sebelumnya. Dengan kata lain, entitas usaha terutama pihak manajerialnya dituntut untuk terus menghasilkan ide-ide terbaru atau buah pikiran terbaru berisikan produk-produk hasil inovasi guna menghasilkan kepuasan diantara konsumennya. Inovasi itu sendiri menjadi bagian yang esensial guna memenangkan kompetisi bisnis sekaligus menjaga eksistensinya dikalangan masyarakat.

Hal yang terutama guna menang pada kompetisi bisnis ialah terus mengeluarkan hal-hal berinovasi dikarenakan aspek ini menjadi tumpuan pada tumbuhnya atau berkembangnya sebuah entitas usaha. Inovasi produk ialah satu dari banyaknya elemen yang terpercaya mampu digunakan sebagai keunggukan pemasaran. Inovasi yang terkandung didalam suatu produk memberikan penambahan penilaian atas produk itu sendiri yang mampu menyediakan penyelesaian permasalahn atau kesukaran dari para pelanggan (Putra & Ekawati, 2017: 1676-1677). Seluruh inovasi yang mungkin dihasilkan memiliki kapasitas untuk membuat peningkatan atas kualitas produk itu sendiri. Produk yang berkualitas menciptakan entitas yang unggul dalam persaingan bisnis dan berujung pada hasil kerja yang optimal (Putra & Ekawati, 2017: 1677).

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

2.1.2.2 Ukuran Inovasi

Menurut (Suendro, 2019: 23-24) menerangkan kalau inovasi terdiri atas 5 ukuran, meliputi:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*), merupakan tingkatan keunggulan sesuatu benda berinovasi yang dibandingkan dengan inovasi-inovasi yang telah ada sebelumya. Umumnya pengukuran tersebut dilakukan menggunakan sudut pandang ekonomis, hasil kerja kesosialan, rasa nyaman serta rasa puas. Dapat menguntungkan ketika banyak pihak yang mengadopsi inovasi yang dibuat tersebut.
b. Kesesuaian/ keserasian (*compatibility*), merupakan tingkatan koherensi inovasi disertai nilai (*values*), rasa yang pernah dialamai kemudian, serta keperluan pengguna invoasi. Kemudahan diterimanya sebuah inovasi juga bergantung pada keyakinan dan adat budaya dari masing-masing golongan.
c. Kerumitan (*complexity*), merupakan tingkatan kompleksnya sesuatu inovasi untuk diadaptasi atau ditiru, seberapa susah menguasai serta memakai inovasi. Terus menjadi gampang sesuatu inovasi dipahami serta dimengerti oleh adopter, hingga proses mengadopsi cenderung cepat. Kebalikannya makin rumit inovasi, terus menjadi susah inovasi tersebut mendapatkan penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialability)*, ialah tingkatan sejauh mana sesuatu inovasi bisa dilakukan percobaan dahulu ataupun harus menimbulkan keterikatan untuk memakainya. Sesuatu inovasi bisa dilakukan percobaannya di kondisi sebetulnya, inovasi normalnya cenderung menimnbulkan argensi untuk diadaptasi. Untuk memacu pelaksanaan tersebut, inovasi seharusnya menampilkan keunggulan. Produk baru lebih bisa jadi sukses bila konsumen bisa berupaya ataupun melakukan uji coba melalui inspirasi dengan batasan-batasan tertentu.

e. Keterlihatan (*observability*) Tingkatan dari hasil pemakaian sesuatu inovasi mampu terlihat oleh pihak lainnya. Terus menjadi gampang seorang memandang hasil sesuatu inovasi, terus menjadi besar mungkin inovasi menjadi acuan adopsi bagi pihak-pihak lainnya.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Penilaian atau indikator-indikatpr diadopsi dari penelitian (Putra & Ekawati, 2017: 1686-1687) melalui alterasi penyesuaian antara manfaat dan objek tersebut, yakni:

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

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Pendapat dari (Syaifullah & Mira, 2018: 87) citra merek ialah selengkap afiliasi berkarakteristik tertentu dalam upaya penciptaan dan pemeliharaan dalam fungsi pemasaran.

Pendapat dari (wasiman, 2017: 123), citra merek ialah impresi dari pelanggan mengenai sebuah merek yang dijadikan kontemplasi atas afiliasi merek yang tersemat dalam benak para pelanggan. Afiliasi dari suatu merek dinyatakan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki keterkaitan pada kenangan perihal merek tersebut. Afiliasi yang tercipta dapat dikatakan sebagai penanda dari suatu merek. Beragam afiliasi yang ada pada benak pelanggan mampu disusun menjadi persepsi atas sebuah merek (*brand image*).

Pendapat dari (Tampubolon, 2017: 243), citra merek dinyatakan sebagai afiliasi antar keseluruhan data perihal barang, layanan, serta entitas usaha itu sendiri karena merek yang bersangkutan. Data tersebut mampu dinyatakan melalui 2 kaidah, yakni dengan pengalaman langsung meliputi peuasan fungsional dan emosional. Menurut Keller dalam Tjiptono, (Tampubolon, 2017: 243), meringkas komponen hierarki kedalam 4 tingkatan, yakni:

1. *Corporate brand* (*company brand*), yakni penggunaan suatu nama merek yang berasal dari nama perusahaan induk maupun cabang.
2. *Family brand*, yakni penggunaan suatu nama merek untuk berbagai kelompok barang atau jasa namun bukan dari nama entitas usaha yang memproduksinya.

3. *Individual brand*, yakni penggunaan suatu nama merek hanya untuk satu kelompok barang atau jasa namun bukan dari nama entitas usaha yang memproduksinya.
4. *Modifer*, yakni penggunaan suatu nama merek sarana yang dugunakan untuk memberi tanda secara jelas ataupun arkitipe tertentu maupun edisi/komposisi atas produknya. Nilai tambah karena *brand modifier* memberikan manfaat guan melengkapi komunikasi ataupun menjelaskan divergensi dari merek lainnya.

Citra merek ialah selengkap impresi dan gagasan yang dipegang satu orang atau sekelompok orang atas sebuah merek. Afirmasi yanng telah disebutkan memberikan bukti yakni citra dinaytakan sebagai kesan yang tercipta diantara publik perihal kekuatan dan kelemahan suatu entitas (Wibowo, M.Si & Samad, 2016). Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono, (Wibowo, M.Si & Samad, 2016) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi atas citra merek yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, mampu ditarik konklusi yakni citra merek dinyatakan sebagai sebuah kesan serta kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand.*

2.1.3.2 Faktor-faktor Citra Merek

Pendapat dari (Tampubolon, 2017: 243), menyatakan faktor yang membentuk citra merek, meliputi:

1) Kualitas atau mutu, yakni menyangkut atas produk yang berkualitas dari hasil penawaran.
2) Dapat dipercayai atau di andalkan, yakni menyangkut berbagai kesan dan opini diantara publik mengenai sebuah barang atau jasa hasil konsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat, yakni menyangkut peranan poduk atau layanan yang mampu memberikan manfaat pada pelanggan.
4) Pelayanan, yakni menyangkut kewajiban pembuat barang atau jasa dalam rangka memberikan layanan kepada palanggannya.
5) Resiko, yakni menyangkut besaran dampak ataupun efek yang kemungkinan terjadi pada pelanggan atas aktivitas mengonsumsi produk.
6) Harga, yakni menyangkut besaran pengorbanan materi yang harus disiapkan dan diserahkan oleh pelanggan guna memberikan pengaruh atas barang atau jasa.
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yakni menyangkut pendapat, konvensi, serta data yang berhubungan sebuah merek atas sebuah barang atau jasa.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Citra Merek berindikator yang dibagi ke dalam tiga kelompok, (Tampubolon, 2017: 243-244), antara lain:

1) Citra produsen (*production image*), yakni seperangkat afiliasi hasil implementasi pelanggan atas sebuah entitas usaha pemroduksi sebuah produk atau layanan. Dari sisi produsen, merek bermanfaat yakni meliputi:

a) *Brand* memberikan kemudahan kepada produsen guna melakukan penolahan terhadap proyek serta memberikan penelusuran terhadap permasalahan yang mungkin terjadi.

b) *Brand* menjadi identitas yang berkekuatan hukum terhadap keunikan produknya.

c) *Brand* memberikan daya tarik tersendiri bagi orang atua sekelompok orang untuk menunjukkan kesetiaan serta memberikan keuntungan.

d) *Brand* membentuk penjualan diikuti pemetaan *market place*.

2) Citra konsumen (*customer image*), yakni seperangkat afiliasi hasil implementasi pelanggan atas sebuah entitas usaha pemroduksi sebuah produk atau layanan. Dari sisi konsumen, merek bermanfaat yakni meliputi:

a) *Brand* mampu menggambarkan segala hal mengenai kualitas atas konsumen.

b) *Brand* menunjang daya tarik atas atensi konsumen mengenai barang atau jasa terbaru.

c) *Brand* memudahkan penawaran produk atau jasa yang menjamin kualitasnya.

3) Citra Produk (*product image*) yakni seperangkat afiliasi hasil implementasi pelanggan atas sebuah entitas usaha pemroduksi sebuah produk atau layanan. Dari sisi produk, merek bermanfaat yakni meliputi:

a) Kualitas produk asli atau palsu

b) Berkualitas baik

c) Desain menarik

d) Bermanfaat bagi konsumen

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pendapat dari (Rahman, 2017: 239), kepuasan pelanggan ialah kesan yang timbul karena terpenuhinya kebutuhan dari pelanggan. Kepuasan ialah keluaran dari aktivitas menilai oleh pengguna sebuah barang atau jasa yang sudah dirasakan dan diterima manfaatnya yang dikategorikan mencapai atau melampaui harapan pelanggan.

Pendapat dari (Rahman, 2017: 239), kepuasan pelanggan ialah "derajat hal yang dirasakan pihak-pihak karena adanya perbandingan etos kerja yang sesungguhnya terjadi terhadap ekspektasi yang telah terbentuk. Sedangkan menurut (Rahman, 2017: 239), menyatakan yakni kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pertimbangan yang terjadi pada purna beli dengan berbagai pilihan namun seminimal mungkin menghasilkan keluaran yang mendekati bahkan jika memungkinkan melewati ekspektasi konsumen.

Pakar-pakar yang mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam (Suhada & Putra, 2016: 104) sebagai berikut:

1. Menurut Day (Tse dan Wilton) "kepuasan atau ketidakpuasan, dapat dinyatakan sebagai tanggapan yang diberikan dari proses membandingkan dan menilai berbagai kesesuian yang dirasanya karena mengonsumsi barang atau jasa dengan ekspektasi yang telah terbentuk serta etos kerja yang sebenarnya terjadi".

2. Wilkie memberikan pengertian yakni sebuah respon yang lahir dari psikologis setiap pelanggan karena proses membandingkan atau menilai atas apa yang dirasakannya terhadap barang atau layanan tertentu.
3. Engel menyatakan bahwa “rasa puas konsumen sangat tergantung pada pertimbangan karena aktivitas pembelian yang dilakukan minimalnya menyamai ekspektasi konsumen bahkan jika lebih baik mampu berada diatas ekspektasinya, apabil ketidakpuasan yang terjadi, hal itu berada pemenuhan kebutuhan berada dibawah ekspektasinya”.

Bersumber pada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para pakar, mampu dibuat sebuah konklusi yakni kepuasan pelanggan tingkat selisih yang terjadi antara barang atau jasa yang sesungguhnya diberikan kepada konsumen dengan ekspektasi dari konsumen tersebut.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pendapat dari (Nurhafni, 2017: 242), kepuasan pelanggan bermanfaat untuk memberikan efek baik atas tingkat loyal konsumen yang memiliki potensi dijadikan sebagai pangkal peningkatan penjuaan dikemudian hari karena adanya aktivitas membeli yang terus berulang, meminimalisir beban-beban yang timbul dikemudian hari meliputi beban untuk berkomunikasi, beban penjualan, serta beban lainnya, meminimalisir ancaman-ancaman karena adanya perkiraan yang telah dibuat dikemudian hari, serta meningkatkan penerimaan konsumen terhadap harga yang ditetapkan sehingga tidak lari kepada kepada kompetitor lain.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat metode-metode yang mampu dimanfaatkan oleh masing-masing entitas usaha guna melakukan pengukuran serta pemantauan atas rasa puas konsumen-konsumennya. Pendapat dari (Rahman, 2017: 239), menyatakan bahwa terdapat 4 metode guna melakukan pengukuran atas fenomena tersebut, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran. Masing-masing entitas usaha yang memiliki orientasi atas konsumen-konsumennya selalu menyediakan media penyampaian masukan, pandangan, bahkan keluhan/kritikan. Sarana yang dipergunakan seperti penyediaan kotak saran di berbagai tempat yang mudah terlihat dan selalu dilalui oleh konsumen, memberikan kartu komentar yang dapat langsung diisi bahkan mampu melalui pengiriman, memberikan kesempatan untuk memberikan masukan melalui telepon, dan sebagainya.
2. Survei kepuasan pelanggan. Dilakukan pengamatan-pengamatan dengan cara observasi lapangan sehingga entitas mampu mendapatkan respon dan masukan-masukan secara langsung serta menjadi bukti sebuah entitas memberikan atensi kepada para konsumennya.
3. *Ghost Shopping*. Direkrutnya karyawan-karyawan yang sengaja dipekerjakan sebagai konsumen dari barang atau jasa yang disediakan oleh kompetitornya.
4. *Lost Customer Analysis*. Para manajerial berupaya bertanya pada konsumen-konsumennya yang tidak pernah melakukan pembelian kembali dan pada konsumen yang sudah menggunakan produk dari kompetitor

dengan harapan menemukan jawaban mengapa fenomena tersebut dapat terjadi.

2.1.4.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Usaha-usaha yang diupayakan guna mencapai kepuasaan pelanggan total memang tidak semudah itu. (Rahman, 2017: 239) memberikan pendapat yakni kepuasaan pelanggan total adalah kemustahilan dalam dunia bisnis. Akan tetapi, usaha-usaha untuk memperbaiki dan terus menyempurnakan rasa puasa coba diterapkan dengan berbagai cara. Berikut strategi-strategi guna membuat peningkatan atas rasa puas konsumen-konsumennya, meliputi:

1. *Relationship marketing*, yakni membangun kolerasi yang terus berlanjut dari podusen kepada konsumennya, tidak sebatas pada proses pertukaran pertama. Dapat dikatakan, terjalinnya sebuah hubungan baik dalam jangka waktu yang tidak sebentar dengan harapan adanya proses pertukaran yang terus menurut terulang (*repeat business*).
2. Stategi *Superior Customer Service*. Sebuah entitas usaha berupaya memberikan penawaran dengan memberikan keunggulan dibagian pemberian layanan dibanding kompetitor. Namun hal ini juga tidak mudah karna membutuhkan sumber daya pendaaan yang tidak kecil, kapabilitas sumber daya manusia yang tinggi, disertai upaya yang pantang menyerah.
3. Strategi *Unconditional Guarantees* / *Extraordinary Guarantees*. Strategi *ini* berfokus pada keyakinan yang terus menerus guna menciptakan rasa puas konsumennya dan dikemudian hari dijadikan panggal perbaikan atas kualitas jasa dan hasil kerja sebuah entitas usaha.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Dengan tertanganinya keluhan-keluhan secara optimal menciptakan probabilitas guna mentransformasi ketidakpuasan yang terjadi menjadi kepuasan dari konsumen tersebut.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kemudahan, kenyaman dan keefisienan pada cara-cara memperoleh barang atau layanan. Menurut (Paisal, 2018: 82) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

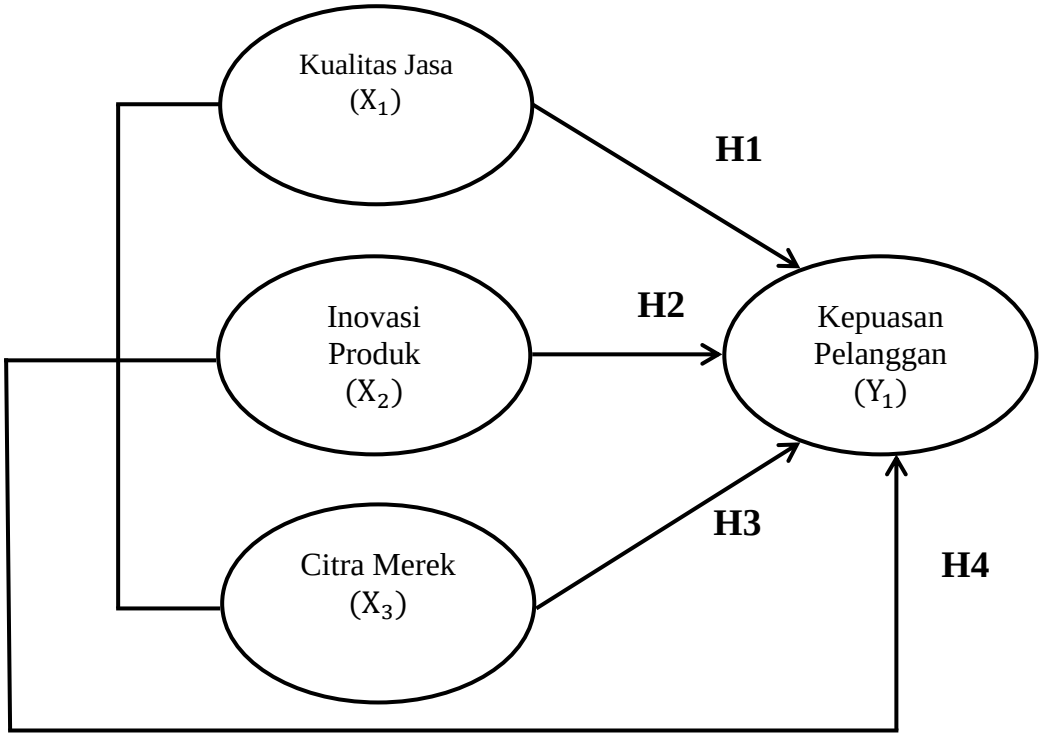
No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurhafni, 2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan	*Multiple regression model*	Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	(Suendro, 2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya	Analisis regresi linear berganda	Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

3	(Mukti et al., 2020)	Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal di Banjarmasin Kalimantan Selatan	*Multiple linear regression analysis*	*Store Atmosphere*, Inovasi Produk dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4	(A. S. Yafie et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan *Food and Beverage* 8 Oz Coffee Studio Malang)	*Descriptive statistics and multiple linear regression analysis.*	Kualitas Produk dan Kualitas Jasa secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
5	(Suhada & Putra, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang	Metode analisis regresi linear sederhana	Kualitas Pelayanan Jasa secara signifikan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
6	(Afthanorhan et al., 2019)	Assessing The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction	Analysis Moment of Structure (AMOS 21.0)	service quality had significant impact on customer satisfaction
7	(Yulianti et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin	*Double linier analysis*	Kualitas Jasa secara signifikan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
8	(Maskun, Agus, 2018)	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado	Metode penelitian asosiatif	Experiential Marketing secara tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas Jasa secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

9	(Cahya & Shihab, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT Datascrip	Analisis jalur	persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Atas dasar latar belakang serta pembahasan yang didapatkan dan disebutkan kerangka pemikiran yang terbentuk ialah pengaruh Kualitas Jasa, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Bersumber pada kerangka pemikiran yang telah dibentuk, berikut jawaban sementara dari peneliti guna melakukan pengujian atas kebenaran, antara lain:

H_1: Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

H_2: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

H_3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

H_4: Kualitas Jasa, Inovasi Produk dan Citra Merek secara positif dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Hakikatnya, desain penelitian dapat dikatakan sebagai konteks dan fundamen pada setiap penelitin yang berisi arah atau langkah-langkah apa saja yang wajib dilaksanakan disertai metode-metode untuk melakukan tahap-tahap tersebut. Penggambaran pada desain penelitian berisi kolerasi dari variabel-variabel, konsep menentukan populasi beserta sampelnya, teknik yang digunakan pada proses pengumpulan data, serta alat penganalisisan data tersebut. Maka dari itu, fenomena yang akan diteliti mampu disesuaikan dengan desain penelitian. Pendapat dari (Wiratna, 2018) desain penelitian ditemukan beragam desain penelitian meliputi desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental dan *grounded*. Secara spesifik, peneliti melakukan desain penelitian kausalitas yakni desain penelitian yang tersusun karena adanya aksi-reaksi dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Lebih dikerucutkan lagi, desain penelitian kausalitas yang dipilih ialah kuantitatif, yakni sistem pengujian penelitian berdasarkan padangan prinsip positvismen, guna melakukan penelitian dari populasi atau sampel yang dikumpulan dan penganalisisannya berbentuk angka atau nominal sehingga mampu menjawab hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya (Sugiyono, 2012).

3.2 Operasional Variabel

Pendapat dari (Wiratna, 2018), operasional variabel Operasional variabel ialah seluruh elemen dengan bentuk apapun namun telah ditentukan sebelumnya pada penelitian dengan tujuan guna dijadikan pembelaharan agar ditemukan hasil dari proses penganalisisan data sehingga mampu ditarik konklusi atas sebuah fenomena yang terjadi. Variabel-variabel yang dipilih peneliti dikelompokkan kedalam 2 bagian besar, yakni variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal dengan istilah variabel output, pendapat dari (Wiratna, 2018), variabel dependen atau terikat ialah variabel yang didampak karena adanya variabel independen atau biasa disebut bebas. Variabel terikat (Y) yang dipilih oleh peneliti ialah kepuasan pelanggan, disertai indikator-indikator pengukuran (Paisal, 2018: 82) seperti dibawah ini :

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

3.2.2 Variabel Independen

Variabel dependen juga dikenal dengan istilah variabel stimulus, pendapat dari (Wiratna, 2018) Variabel independen ialah variabel yang memberikan pengaruh ataupun dijadikan alasan mengapa hasil variabel dependen muncul.

Variabel bebas pertama (X1) yang dipilih oleh peneliti ialah kualitas jasa, disertai indikator-indikator pengukuran (A. Yafie et al., 2016) seperti dibawah ini:

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Empathy* (empati)
4. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Variabel bebas kedua (X2) yang dipilih oleh peneliti ialah invoasi produk, disertai indikator-indikator pengukuran (Putra & Ekawati, 2017) seperti dibawah ini:

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

Variabel bebas pertama (X3) yang dipilih oleh peneliti ialah citra merek, disertai indikator-indikator pengukuran (Tampubolon, 2017) seperti dibawah ini:

1. Citra produsen (*production image*)
2. Citra konsumen (*customer image*)
3. Citra Produk (*product image*)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah area yang meliputi objek yang mempunyai karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya guna menjadi pembelajaran serta mengambil konklusi dari hasil yang telah diperoleh (Wiratna, 2018). Populasi pada penelitian ini ialah

pelanggan perusahaan yang bekerja pada PT Apple Prima Persada. Kuantitas populasi yang ditetapkan ialah 231 orang. Data diambil pada bulan Desember 2020.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi dengan ciri-ciri tertentu yang tidak mungkin berbeda dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Wiratna, 2018). Sampel pada penelitian ini ialah pelanggan pada PT Apple Prima Persada dengan berjumlah sebanyak 146 responden di tahun 2020. Teknik pengambilan data penelitian ialah memanfaatkan rumus slovin. Sampel diambil berdasarkan rumus slovin:

$\boxed{n = \frac{N}{1+n(e)^2}}$ **Rumus 3.1** Rumus Slovin

$$n = \frac{231}{1 + 231(0{,}0{,}5)^2} = 146{,}43 \text{ (dibulatkan menjadi 146)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017: 25)

Agar peneliti bisa dipermudah dalam menjalankan penelitiannya, maka penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling / simple random sampling* (Sugiyono, 2016:82) di mana sampel diambil secara acak. Jumlah sampel yang diambil secara random pada penelitian ini yaitu 146 responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pendapat dari (Wiratna, 2018), teknik pengumpulan data diartikan sebagai metode-metode memperoleh data-data berkuantitas atau berbasis angka yang berasal dari responden dari lingkungan penelitian.

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dimana dilengkapi dengan menanyakan kepada narasumber dalam pertanyaan tertulis. Kuesioner itu sendiri adalah media yang cukup berdaya guna apabila sudah ditemukan variabel-varibel penelitian yang akan dilakukan penilaian atau pengukuran guna menterjemahkan keinginan atau pola pikir dari responden.

Alat ukur guna menilai hasil kuisioner yang didapat ialah skala *likert* yang merupakan skala yang dipakai dalam proses pengukuran tingkah laku, kesan juga impresi dari pihak-pihak atas sebuah kejadian-kejadian sosial yang terjadi. Melalui skala *likert*, hasil yang didapat karena pengisian kuisioner diperhitungkan dengan parameter tertentu (Sugiyono, 2012). Skala likert dijelaskan dengan skor seperti dibawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti, (2020)

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis data dapat dikatakan sebuah kegiatan setelah data dari semua responden atau data-data yang sudah terkumpul. Kegiatan analisis data ialah menyatukan data atas dasar variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang ditemukan oleh peneliti, melaksanakan perhitungan untuk menerangkan rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan

untuk menuji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang akan digunakan untuk analisis data dalam penelitian, ialah statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012) statistik deskriptif dapat katakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif dengan kata lain ialah penyajian data tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan aplikasi atau program statistik ialah program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan apakah hubungan pengaruh atau peranan antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Terdapat dua pengujian yang mampu digunakan untuk menguji kualitas data, antara lain uji validitas data dan uji realibilitas data. Uji validitas data dipergunakan

guna mengukur apakah data yang digunakan pada sebuah penelitian telah valid, sedangkan uji reabilitas data dipergunakan guna mengukur apakah data yang digunakan pada sebuah penelitian telah andal, berikut penjelasannya:

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Pendapat dari (Marcelia, 2017: 131), menerangkan, sebuah data yang valid mampu merepresentasikan apa yang sesungguhnya sedang dilakukan pengukuran. Apabila data yang dipakai tidak valid, dengan demikian keabsahan hasil dari berbagai pengujian akan diragukan.

Nilai pengujian akan diperlihatkan dengan melalui pengujian dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Keputusan yang dapat diambil dari hasil pengujian validitas data ditentukan dari Interval Koefisien Kolerasi, seperti dibawah ini:

Tabel 3.2 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang menjelaskan sejauh mana sebuah proses mengukur mampu mendapatkan hasil yang relatif ketika peneliti mengukur berulang kali dikemudian hari dengan data yang sama yang digunakan hari inia (Marcelia, 2017: 130).

Pengujian reabilitas yang ditelaah oleh peneliti pada saat ini memanfaatkan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai pengujian akan diperlihatkan dengan melalui pengujian

dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Juga bisa dilihat dengan menggunakan nilai determinan, ialah 0.6 Keputusan yang dapat diambil dari hasil pengujian kredibilitas data ditentukan dari interval seperti dibawah ini:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Marcelia, 2017: 131) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji Kolmogorov smirnov ialah pengujian normalitas yang sering dipakai. Konsep dasar dari uji normalitas ialah data yang telah di transformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diperkirakan normal. Penerapan pada uji Kolmogorov smirnov ialah berikut:

1. Jikalau signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, maka data tersebut tidak normal.
2. Jikalau signifikansi di atas 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar data yang akan diuji dengan data normal baku, maka data yang akan diuji normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan grafik *probability plot*. Menurut Setyo, (2017:6) uji normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Marcelia, 2017: 131) uji multikolinearitas merupakan dimana model regresi antar dua variabel independen atau lebih terjadi atas hubungan linear yang sempurna atau tidak mendekati sempurna. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal disebut variabel independen yang nilai korelasinya antar variabel independen sama dengan nilai nol.

Menurut (Marcelia, 2017: 132) uji multikolinearitas dilihat dari ukur menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak ada terjadi. Jika nilai VIF besar dari 10, maka ada terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk melihat uji jikalau dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Marcelia, 2017: 131), jikalau varians residual atau dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk menemukan ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot, uji park, glejser dan uji white. Jika nilai signifikan masing – masing variabel

lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017).

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam berupa analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wiratna, 2018) analisis ini untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan persamaan regresinya ialah sebagai berikut:

$$\boxed{Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$ **Rumus 3.2** Regresi Linear

Sumber: (Sanusi, 2016)

Keterangan:

Y = variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) atau biasa disebut koefisien determinasi majemuk. R juga sama seperti r, namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang sudah dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sanusi, 2016).

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017: 48) uji hipotesis merupakan suatu ilmu statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak kebenaran hipotesisnya. Pernyataan hipotesis terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (dalam beberapa literatur dituliskan H_1 atau H_a).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk menguji hipotesis ialah uji t dan uji F.

3.5.5.1 Uji t

Menurut (Wiratna, 2018) uji statistik t pada dasar memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menjelaskan variabel terikat.

Untuk menjelaskan jikalau ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji t sebagai berikut:

$$\boxed{t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$$ **Rumus 3.3** Uji t

Sumber: (sundayana, 2018)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung} akan di distribusikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang dijumpakan

n = jumlah sampel

Ketentuan Uji t ialah sebagai berikut (Wiratna, 2018):

1. Jikalau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa jadi disimpulkan jikalau variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Jikalau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang nilainya signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, bisa jadi disimpulkan jikalau variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F

Menurut (Wiratna, 2018) pengujian simultan ini di lakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari F_{hitung} sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$ **Rumus 3.4** Uji F

Sumber: (Irmaya & Sirait, 2017)

Keterangan:

R2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan ialah berikut (Wiratna, 2018):

1. Bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang nilainya signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilamana $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang nilainya signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Apple Prima Persada 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).

3.6.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2020 s.d. Januari 2021 yang bisa dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Pencarian data awal																				
3	Penyusunan penelitian																				
4	Pembuatan kuesioner																				
5	Penyebaran dan pengumpulan data																				
6	Pengelolaan Data																				
7	Saran dan Kesimpulan																				

Sumber: Peneliti, (2020)