

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN INDIHOME INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :**  
**ADI WAHYONO SOEWARDI**  
**30401612421**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**SEMARANG**  
**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN INDIHOME INDONESIA**

**Disusun Oleh :**

**ADI WAHYONO SOEWARDI**

**30401612421**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, Juli 2023



**Dr. Moch. Zulfa, MM**

NIDN: 0616085903

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN INDIHOME INDONESIA**

Disusun Oleh:

**Adi Wahyono Soewardi**

**30401612421**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 6 September 2023

**Susunan Dewan Penguji :**

Pembimbing

Penguji I

**(Dr. Moch. Zulfa, MM)**  
NIDN 0616085903

**(Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.)**  
NIDN 0602016301

Penguji II

**(Drs. Noor Kholis, MM)**  
NIDN: 0619105901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana manajemen

**Ketua Program Studi Manajemen**

**(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M)**

NIDN: 0623036901

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adi Wahyono Soewardi

NIM : 30401612421

Program studi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME INDONESIA”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 6 September 2023

Yang menyatakan,



**Adi Wahyono Soewardi**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adi Wahyono Soewadi  
Nim : 30401612421  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini meyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Diserasi\* dengan judul :

**“PENGARUH INOVASI PRODK, CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME INDONESIA”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau meia lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2023  
Menyatakan.



Adi Wahyono Soewardi  
NIM. 30401612421

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME INDONESIA.”

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Hal ini terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. Moch. Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian Pra skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

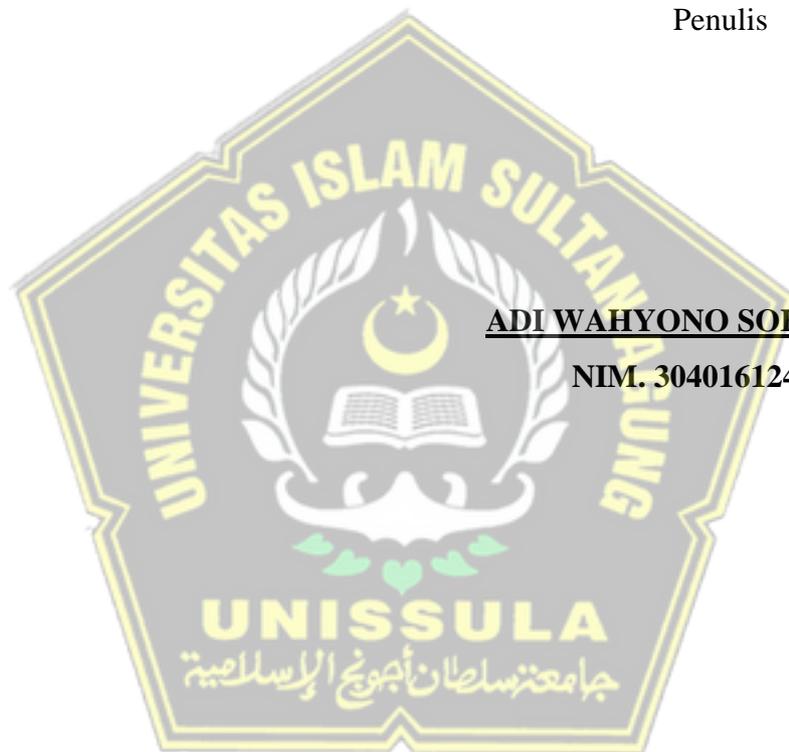
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian pra skripsi ini yang tidak bias penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi masih jauh dari sempurna.

Dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 6 September 2023

Penulis



**ADI WAHYONO SOEWARDI**

**NIM. 30401612421**

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
INDIHOME INDONESIA

Adi Wahyono Soewardi

NIM : 30401612421

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,  
Semarang, Indonesia

**ABSTRAK**

Semakin banyaknya penyedia fixed broadband internet di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Indihome di Kota Semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 reponden. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan indihome indonesia

Kata Kunci : inovasi produk, citra merek, kualitas produk , loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
INDIHOME INDONESIA

Adi Wahyono Soewardi

NIM : 30401612421

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,  
Semarang, Indonesia

***ABSTRACT***

The increasing number of fixed broadband internet providers in Indonesia makes it increasingly difficult for consumers to choose which service they need. More and more internet packages are being offered by various companies to compete in providing the best internet packages that can be offered to consumers.

The population in this study were all Indihome Users in Semarang City, while the sample in this study was 100 respondents. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.

The results showed that there was an effect of product innovation, brand image and product quality on customer loyalty through indihome Indonesia customer satisfaction

Keywords: product innovation, brand image, product quality, customer loyalty and customer satisfaction

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
MOTTO .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
Landasan Teori .....	10
Inovasi Produk .....	10

Citra Merek.....	12
Manfaat dan Keuntungan Merek .....	15
Proses Pengembangan Citra merek.....	16
Dimensi Citra merek.....	16
Tolak Ukur Brand Image .....	18
Kualitas produk.....	19
Kepuasan pelanggan .....	24
Loyalitas Pelanggan.....	26
Penelitian Terdahulu.....	30
Kerangka Pemikiran .....	35
Hipotesis .....	35
Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan pelanggan.....	35
Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan.....	36
Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan.....	37
Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	38
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	40
3.2    Populasi dan Sampel.....	41
3.3    Sumber Data .....	43
3.4    Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5    Skala Pengukuran Data.....	44
3.6    Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>

4.1	Identitas Responden.....	50
4.2	Deskripsi Jawaban Respondennn.....	51
4.3	Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk.....	52
4.4	Tanggapan Responden Variabel Citra merek .....	53
4.5	Tanggapan Responden Variabel kualitas produk .....	53
4.6	Tanggapan Responden Variabel kepuasan pelanggan.....	54
4.7	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
4.8	Analisis Data.....	57
4.8.1	Uji Validitas .....	57
4.8.2	Uji Reliabilitas .....	58
4.9.1	Uji Normalitas.....	59
4.9.2	Uji Multikolinearitas .....	60
4.9.3	Uji Heteroskedastistas.....	61
4.10	Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.5	Pengujian Hipotesis .....	65
4.10.1	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) .....	65
4.10.2	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	67
4.10.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.11	Pembahasan .....	69
4.11.1	Pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan .....	69
4.11.2	4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan .....	70
4.11.3	4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.....	70
4.11.4	4.3.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ....	71
BAB V.....		72

PENUTUP.....	72
Kesimpulan .....	72
Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	76



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4. 1 Identitas responden .....	50
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Inovasi produk .....	52
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel citra merek .....	53
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel kualitas produk.....	54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel kepuasan pelanggan .....	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas pelanggan .....	56
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas .....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Persamaan 1 .....	66
Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Persamaan 2.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 17 Pengujian Koefisien Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Piramida Loyalitas. Sumber: Griffin (2016) .....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Tabulasi .....	82
Lampiran 3 Lampiran SPSS.....	87



# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, khususnya di Indonesia, internet berkembang dengan sangat pesat. Dapat kita lihat dari pengguna internet yang terus meningkat dan menjangkau semua kalangan, bahkan sudah merambah ke pelosok desa.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020. (Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada zaman sekarang internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama dari masyarakat pada zaman sekarang. Komunikasi yang lebih mudah menjadikan internet sebagai kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, dikarenakan kemajuan teknologi secara cepat yang membuat perubahan kebiasaan pada

masyarakat juga terjadi dengan cepat. Melihat hal tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia tidak ingin menyianyikan kesempatan pasar yang besar tersebut. PT Telekomunikasi Indonesia meluncurkan fixed broadband yaitu IndiHome yang merupakan kepanjangan dari Indonesia Digital Home untuk menggantikan layanan internet sebelumnya yaitu Speedy. IndiHome sendiri dibekali dengan jaringan Fiber To The Home (FTTH) menggantikan jaringan produk layanan internet sebelumnya yang masih menggunakan kabel tembaga. IndiHome menawarkan paket 3 in 1 kepada para konsumen yaitu Akses Internet Cepat, TV Interaktif, dan Telepon. Fiber To The Home (FTTH) menjadi keunggulan IndiHome saat ini dibandingkan dengan competitor fixed broadband lainnya. Karena competitor dari fixed broadband lain masih menggunakan kabel tembaga/coaxial untuk layanan jaringan internet di rumah. Nilai tambah tersebut yang membuat Telkom melakukan promosi besar-besaran pada awal kemunculannya ditahun 2015

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sukses menjadikan produk IndiHome sebagai layanan Triple Play dengan penetrasi ke pasar tercepat diantara pemain global. IndiHome menggebrak pasar dengan modal Triple Play dimana layanan telepon, akses internet, dan TV /video rich content disatukan dalam bundled services. Semakin banyaknya penyedia fixed broadband internet di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik. Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh

perusahaan, baik itu pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan dan jasa yang berikan agar terus terjalinnya hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Indihome sendiri mempunyai website dan official social media untuk memberikan informasi dan menampung keluhan dari para pelanggannya

Respon pelanggan yang menggunakan IndiHome dan memberikan keluhannya. Dan terlihat keluhan tersebut menjadi salah satu faktor pendorong seorang konsumen untuk tidak menggunakan jasa yang ditawarkan oleh IndiHome, maka dapat disimpulkan bahwa keluhan yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan internet IndiHome tersebut membawa dampak negatif terhadap calon pelanggan IndiHome yang akan menggunakan jasa layanan Internet IndiHome. Dalam rangka memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik untuk konsumen, Indihome tidak bisa hanya berfokus untuk mengembangkan produknya saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Pada penelitian ini, peneliti memilih IndiHome sebagai objek penelitian karena melihat pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat akan kebutuhan internet dan berdasarkan keluhan pelanggan IndiHome diatas. Untuk itu perlu dianalisis sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT.Telkom Indonesia.

(Tjiptono & Fandy, 2019) mendefinisikan jasa atau pelayanan adalah : “setiap aktivitas dan kegiatan yang dapat di tawarkan kepada perusahaan terhadap perusahaan berbeda ataupun terhadap konsumen yang pada umumnya memiliki sifat Intangible dan tidak menciptakan kepemilikan sesuatu”. Teori tersebut sejalan

dengan teori Lewis dan Boom dalam Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan (service quality) ialah : “bentuk seberapa cocok jasa yang di berikan sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam ( multi service ) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam suatu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (useTV Cable). IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke fiber optic. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. IndiHome merupakan produk bundling sehingga produk harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi PT. Telkom Tbk sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal

tersebut PT PT.Telkom Tbk menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi sudah tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek yang juga harus PT.Telkom Tbk pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah Brand image atau citra merek. Dalam era pasar modern Brand image telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari Brand image produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengonsumsi Brand image yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Brand image juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan demikian Asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan oleh Brand image produk mereka.

PT.Telkom Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.Telkom melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Beberapa produk Telkom yang sering kita kenal dan di pergunakan dalam sehari- hari yaitu telepon rumah, speedy wifi dan juga useeTV merupakan layanan televise interaktif dan online media entertainment dari jaringan internet speedy yang dapat dinikmati pelanggan melalui triple screen (televise,

PC/laptop, dan smartphone) dengan fitur local live TV, paket berlangganan channel international, koleksi video on demand berupa film-film box-office, drama dan video klip serta online game. Demi untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangkaian mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, maka PT.Telkom Tbk meluncurkan IndiHome merupakan bundling dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal music digital dan home automation.

Strategi penerapan promosi pada indihome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk terbaru yang di keluarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi. Dasar dalam menentukan suatu Brand image selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang di berikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih di pegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualam produk. PT. Telkom Tbk kususnya PT. Telkom Semarang ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Setelah penulis melakukan survei awal, menunjukkan kepuasan pelanggan Indihome di Kota Langsa masih sangat rendah. Permasalahan yang terlihat pada Indihome yaitu merek tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat

artinya image terhadap merek Indihome belum melekat pada masyarakat. Image terhadap suatu merek sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana semakin baik citra suatu merek digambarkan oleh konsumen maka semakin tinggi kepuasan pelanggan konsumen begitu juga sebaliknya. Masalah pada kualitas produk juga terlihat adanya ketidakpuasan konsumen menggunakan layanan Indihome dimana kualitas produknya masih belum maksimal. Layanan internet yang digunakan masih sering terganggu apabila kondisi sedang hujan. Kecepatan layanan internetnya juga masih kalah dengan jaringan smartphone yang sudah menggunakan jaringan 4G LTE yang tentu lebih cepat dan lebih praktis.

Berdasarkan latar belakang, *fenomena gap* dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : **PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME INDONESIA**

#### **Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Indonesia ?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Indonesia .
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Indonesia .
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Indonesia .
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Indonesia .

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Praktisi**

Memberikan pengetahuan lebih detail tentang Pengaruh *Brand Image*, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada umumnya dan mengetahui konsep serta fungsi *Brand Image*, Citra merek dan Kualitas produk yang diterapkan lebih khususnya.

#### **b. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya Kepuasan pelanggan

**c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Inovasi Produk**

Inovasi produk menurut (Wawan Dewanto, 2015) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam kepuasan pelanggan produk tersebut. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbaharui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup.

Menurut Peter Drucker dalam Wawan Dewanto dkk (2014), sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting : (1) menciptakan nilai pelanggan “customer value” (atau pemasaran), dan (2) Inovasi. Inovasi produk dapat

berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (market pull) atau juga bisa melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (technology push). Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien menurut Holzman dalam Wawan Dewanto dkk (2014).

Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen. Bagi seorang wirausaha inovasi produk adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya, karena mereka memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Setiap ide dan pemikiran baru pasti sering mengalami kegagalan, namun seorang wirausahawan sejati diajarkan untuk melihat semua ini sebagai bagian dari proses. Penyaringan ide diperlukan dan wajar jika ada beberapa ide yang ditolak dengan alasan tidak bisa diterapkan. Artinya konsep inovasi memilih yang terbaik dari berbagai ide tersebut. Sifat selektif memang diperlukan apalagi jika menyangkut dengan pemilihan bentuk bisnis, tentunya itu nanti akan diikuti dengan implikasi dari bisnis yang dipilih tersebut seperti untung dan rugi

### **2.1.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. Citra merek yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Hermawan, 2008). Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut (Setiadi, 2013) “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. Sedangkan (Kotler dan Armstrong, 2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut (Widjojo, 2017) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber *finansial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Widjojo, 2017) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2018). Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

### **2.1.2.1 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Buchari, 2016) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

1. Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
- b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

- c. Meningkatkan efisiensi.

### **2.1.2.2 Proses Pengembangan Citra merek**

Dalam proses pengembangan *brand image*, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut Wijayanti (2017) “konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing”.

### **2.1.2.3 Dimensi Citra merek**

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

#### *1. Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

#### *2. Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya

karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol kualitas produk masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut Sudaryono (2016).

#### **2.1.2.4 Tolak Ukur Brand Image**

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Widjojo (2017) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### **2.1.3 Kualitas produk**

Perusahaan harus mampu memahami ke inginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya. Kotler (2016) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.” (Sunarto, 2018) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”. Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya.

Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009:31) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

- 1) Transcendental approach Pendekatan ini memandang kualitas sebagai innate excellence dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.
- 2) Product-based approach Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat

diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

- 3) User-based approach Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.
- 4) Manufacturing-based approach Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
- 5) Value-based approach Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. dengan pertimbangan trade-off antara kinerja dan harga,. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut :
  - b. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
  - c. Tujuan utamanya adalah kualitas
  - d. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah
  - e. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
  - f. Mengadakan kerja tim

- g. Mengadakan proses perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan
- h. Memperdayakan pendidikan dan pelatihan
- i. Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- j. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- k. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personel organisasi.

#### Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2016) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk. Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.
- 2) Keistimewaan (Features ) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk. Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda- beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.
- 3) Mutu Kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Apabila mutu suatu produk tidak

sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal tersebut dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.

- 5) Daya tahan (durability) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 7) Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 8) Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut. Sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
- 9) Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk didalamnya adalah keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan

diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

#### **2.1.4 Kepuasan pelanggan**

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Satisfaction reflects a person’s judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

Memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir bagi setiap perusahaan/pelaku bisnis, karena loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan ditengah persaingan yang semakin ketat. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan dimulai dari tahap pencarian calon konsumen sampai dengan *advocate* dan *partners* yang akhirnya akan membawa keuntungan yang amat besar bagi perusahaan.

(Tjiptono & Fandy, 2019) mengatakan bahwa "loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan" Loyalitas lebih ditujukan kepada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumennya terhadap perusahaan, dengan semakin tingginya loyalitas dari konsumen maka ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan menguraangi kerawanan dan persaingan karna banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasayng akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun loyalitas menurut (Saputra

et al., 2017) adalah "pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan"

(Fitri, Lucky Enggrani. Ridhwan Hardiansyah, 2019) bahwa "loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten" Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka yang panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan dikarenakan memiliki konsumen yang loyal dikemukakan oleh Griffin (2016) adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah juga bahwa mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

Dari definisi tentang loyalitas di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena sudah menjadi bagian dan mitra perusahaan. Adapun Griffin (2016) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan pada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Selain mengenal karakteristik konsumen para pelaku bisnis atau perusahaanpun harus mengetahui jenis jenis loyalitas Griffin (2016) adalah sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas: tingkat ketertarikan yang rendah yang diimbangi dengan pembelian berulang yang rendah
2. Loyalitas lemah: Tingkat ketertarikan rendah yang digabung dengan pembelian berulang yang tinggi .
3. Loyalitas tersembunyi: Tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian ulang yang rendah.
4. Loyalitas premium: Jenis loyalitas yang paling harus ditingkatkan karna loyalitas ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan pembelian berulang yang tinggi juga, ini merupakan loyalitas yang semua pelanggan disetiap perusahaan.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan, proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda dari tiap tahapan karena tiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda, dengan memperhatikan masing masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2005:35) tahap loyalitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Tersangka Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk/jasa, kita menyebutnya tersangka karna kita menyangka atau percaya mereka akan membeli.

2. *Prospek*

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli, meskipun mereka belum membeli mereka telah mengetahui dan membaca keberadaan perusahaan.

3. *Prospek yang diskualifikasi*

Prospek yang telah cukup dipelajari/diketahui perusahaan bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk membeli.

4. Pelanggan pertama kali (*first time customers*)

Yaitu konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Dimana mereka masih tergolong konsumen yang baru.

5. Pelanggan berulang (*Repeat customers*)

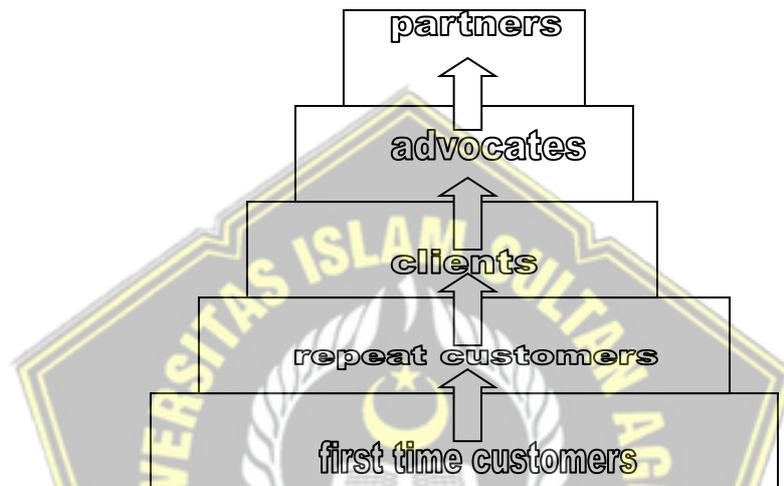
Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian/menggunakan suatu jasa sebanyak dua, tiga kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*Clients*)

Yaitu membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk/jasa lain.

7. Penganjur (*Advocates*)

Seperti layaknya klien, *Advocates* membeli seluruh barang /jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan, mereka mendorong teman teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.



**Gambar 2. 1.** Piramida Loyalitas. Sumber: Griffin (2016)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel dan alat analisis	Hasil
1.	(Dwiantari, 2020)  Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali)	Variabel independen : 1. Citra merek 2. Kualitas produk  Variabel dependen : 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas pelanggan	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama dan Judul	Variabel dan alat analisis	Hasil
			3. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 6. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan 7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
2.	(Rati et al., 2022)  DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS INOVASI PRODUK DAN HARGA	Variabel independen : 1. Inovasi Produk 2. Harga  Variabel dependen : 1. Keputusan Pembelian, 2. Kepuasan Pelanggan	inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
3.	(Hamzah & Ariesta, 2022)  Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung	Variabel independen : 1. Inovasi Produk 2. Kualitas  Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	(1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	(Ramdhani & Widyasari, 2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek	Variabel independen : 1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Citra merek	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

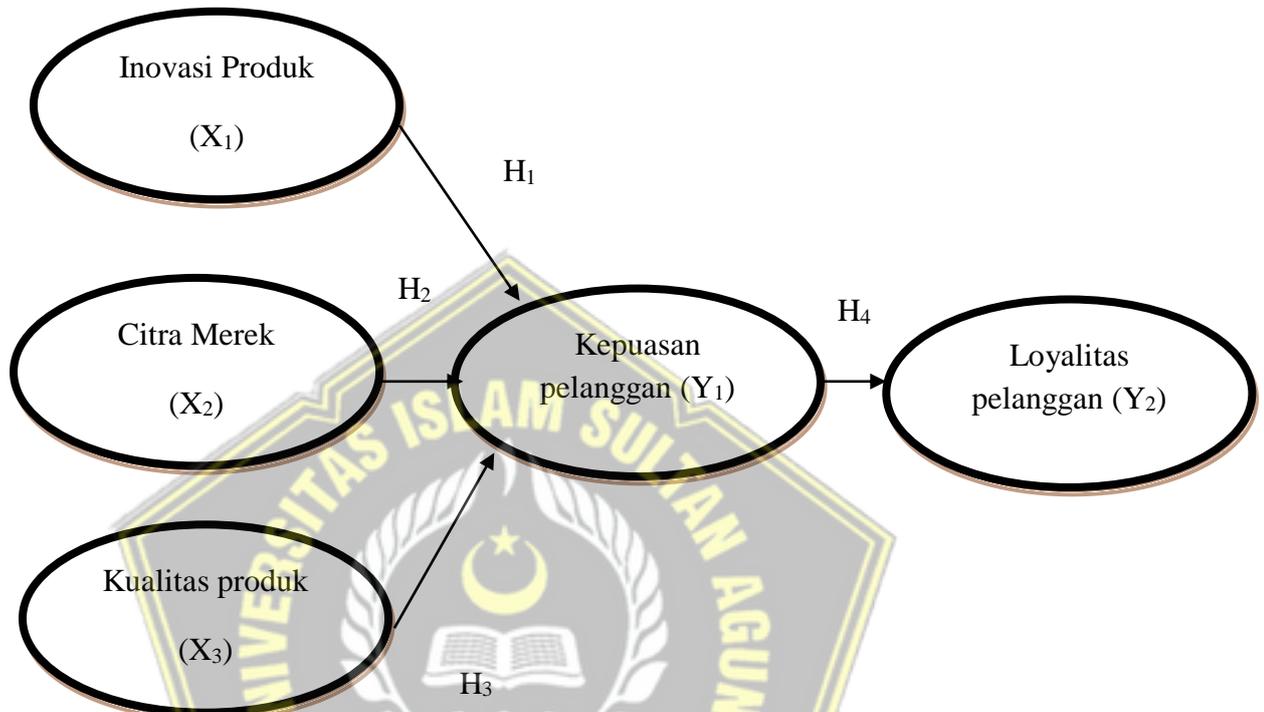
No	Nama dan Judul	Variabel dan alat analisis	Hasil
	Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO	Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan Minat beli ulang	konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	(Azkya et al., 2022)  Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19	Variabel independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek  Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan Loyalitas pelanggan	citra merek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Namun pada Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Nurhasanah & Sumardi, 2018)  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan	Citra merek, kualitas produk dan kualitas produk terhadap loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor vespa di Jakarta Selatan.
7.	(Said Firdaus , Mariyudi , Teuku	<i>Brand awareness</i> dan	Hasil penelitian

No	Nama dan Judul	Variabel dan alat analisis	Hasil
	Zulkarnaen Said Firdaus , Mariyudi, 2017) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Mahasiswi Yang Berbelanja <i>Online</i> Di Kota Banda Aceh	inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mahasiswi	menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya <i>brand            awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Namun kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan keputusan pembelian tidak dapat memediasi antara hubungan <i>brand awareness</i> dengan loyalitas dan hubungan anantara inovasi produk dengan loyalitas <i>mahasiswi</i> yang berbelanja online di Kota Banda Aceh.
9.	(Suliawati, 2022)  Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek & Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Scoopy Di Kota Rantauprapat	Variabel independen : 1. Inovasi produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Citra merek  Variabel dependen :	inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

No	Nama dan Judul	Variabel dan alat analisis	Hasil
10	(Cut Liza Fadhila et al., 2022)  Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa	Loyalitas pelanggan  Variabel independen : 1. Inovasi produk 2. Harga 3. Kualitas produk 4. Citra merek  Variabel dependen : Loyalitas pelanggan	citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik Wardah di Kota Langsa, sedangkan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik Wardah di Kota Langsa.



### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Inovasi produk Terhadap

#### Kepuasan pelanggan

Menurut (Rati et al., 2022) Diketahui bahwa inovasi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena perusahaan memunculkan banyak produk baru. Perusahaan yang mulai melakukan diversifikasi produknya dengan dikemas modern menjadikan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan baru yang melakukan transaksi jual beli, sehingga perusahaan semakin berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rati et al., 2022) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rati et al., 2022) dan (Suliawati, 2022) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> = Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan**

Menurut (Dwiantari, 2020) Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk. Ada banyak faktor yang menyebabkan pelanggan membeli sebuah produk, diantaranya adalah karena citra merek yang positif di benak pelanggan terhadap suatu produk

Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk. (Riswan et al., 2022) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan dari perusahaan. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen akan berpendapat positif bahwa produk tersebut sesuai. Citra merek yang bagus akan berdampak baik bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa kepuasan akan datang

dengan sendirinya jika konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwiantari, 2020), (Ramdhani & Widyasari, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas produk Terhadap**

#### **Kepuasan pelanggan**

Menurut (Dwiantari, 2020) Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin tinggi tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan dan semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar pelanggan tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian internasional yang dilakukan oleh Jahanshashi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, Khaksar (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen

Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) Kualitas produk mempunyai peran penting dalam pemasaran produk yang merupakan kemampuan dalam memperagakan fungsinya kepada suatu pihak kepihak lain. Tentunya konsumen tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Berbeda halnya jika kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang di dapat pada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas. Sehingga semakin berkualitas dan kesesuaian suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk yang bagus dengan suatu produk yang di tawarkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwiantari, 2020), (Ramdhani & Widyasari, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

**H<sub>3</sub> = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.4 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap**

#### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Dwiantari, 2020) Kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa loyal konsumen pada suatu produk, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan sehingga timbul loyalitas konsumen (Inka, 2014). Hasil Penelitian (Dwiantari, 2020)

menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis bahkan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menarik minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Jika pelanggan sudah merasa puas makan dengan sendirinya konsumen akan datang kembali untuk membeli ulang suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwiantari, 2020), (Ramdhani & Widyasari, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>4</sub> = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan**

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

#### 3.1.1 Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu: inovasi produk, citra merek dan kualitas produk
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Inovasi produk (X <sub>1</sub> )	Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk diperbaharui dengan model-model baru.</li><li>2. Produk memberikan alternatif baru bagi pelanggan.</li><li>3. Produk dileengkapi dengan fitur dan spesifikasi baru.</li></ol> (Budi, 2018)

<i>Citra merek</i> (X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu obyek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk menciptakan citra yang berbeda.</li> <li>2. Produk memberikan apapun yang dijanjikan.</li> <li>3. Produk memberi gaya hidup yang lebih baik. (Budi, 2018)</li> </ol>
Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kinerja (Performance),</li> <li>2) Keragaman produk (Features),</li> <li>3) Keandalan (Reliability), (Riswan et al., 2022)</li> </ol>
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa sese orang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Re-purchase, pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.</li> <li>2. Menciptakan Word-of-Mouth</li> <li>3. Puas terhadap kenyamanan pelayanan (Riswan et al., 2022)</li> </ol>
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Bulan, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. membeli produk untuk kedepannya.</li> <li>2. merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>3. menyampaikan hal yang positif tentang produk kepada orang lain (Anugerah Dachi, 2020)</li> </ol>

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan - satuan / individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna Indihome

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan di anggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam

penelitian ini adalah minimal responden berusia 17 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : Banyaknya sampel yang diperlukan  
Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu  
E : Besarnya kesalahan yang diharapkan  
 $\alpha$  : Tingkat kefidensian yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang di gunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat kefidensian ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut : (Djarwanto, 2016)

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu yaitu

1. Umur di atas 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang

### **3.3 Sumber Data**

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diperoleh dari Biro Statistik, majalah-majalah, keterangan atau publikasi lainnya. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Yaitu dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b. Studi kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

### **3.5 Skala Pengukuran Data**

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut (Umar, 2013).

#### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan pengelolaan data berupa angka-angka, dalam penelitian ini pengelolaan data dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk keterikatan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden

dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data (Ghozali, 2016)

Taraf signifikansi adalah 5% Kriteria dikatakan valid ditentukan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, hal itu dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kriteria dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ditentukan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar sama dengan nilai batas yang ditentukan atau standarisasi sebesar 0,7 (Ghozali, 2016)

### b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali, 2016). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

## 2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali,2016).

Deteksi ada tidaknya problem *heteroskedastisitas* adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10
- c. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = a + b_4Y_1$$

Dimana:

$Y_1$  = kepuasan pelanggan

$Y_2$  = loyalitas pelanggan

a = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = inovasi produk

$X_2$  = citra merek

$X_3$  = kualitas produk

d. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji -t dan uji F.

1. Uji -t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. T hitung (Sugiyono, 2010)

Dengan batasan:

$H_0$  diterima : bila sig.  $> \alpha = 0,05$

$H_0$  ditolak : bila sig.  $< \alpha = 0,05$

2. Uji-F

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara: F hitung (Sugiyono, 2017) :

Dengan batasan:

$H_0$  diterima : bila sig.  $> \alpha = 0,05$

$H_0$  ditolak : bila sig.  $< \alpha = 0,05$

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identitas Responden

Responden yang digunakan adalah pelanggan Indihome Indonesia dengan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan *link* menggunakan *google form*. Karakteristik responden penelitian didasarkan pada usia dan jenis kelamin. Penjelasan karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Identitas responden**

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	16 Orang	16
	Wanita	74 Orang	74
	<b>Jumlah</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100</b>
Usia (Tahun)	21-25 tahun	69 Orang	69
	26-30 tahun	15 Orang	15
	>30 tahun	16 Orang	16
	<b>Jumlah</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang ditemui adalah wanita yaitu sebanyak 74 orang atau 74 %. Hal ini dapat diartikan bahwa wanita lebih menginginkan praktis dalam hal pembayaran daripada menggunakan uang tunai. Sedangkan mengenai usia responden sebagian besar

responden berusia 21-25 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa responden berusia produktif.

#### **4.2 Deskripsi Jawaban Respondennn**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor melalui teknik agree-disagree scale yaitu dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Teknik skoring yang baik adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jawaban minimum

m = Jawaban maksimum

k = Jumlah kategori

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar lima dikurangi satu dibagi lima akan menghasilkan 0,8. Berdasarkan kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = rendah

2,61 - 3,40 = netral

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

#### **4.3 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk**

Berdasarkan keterangan diatas dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori tersebut.

**Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Inovasi produk**

No	Pernyataan		Frekuensi dan skor					Rerata dan jumlah	Hasil
			STS	TS	N	SS	S		
1.	Produk Indihome Fiber diperbaharui dengan model-model baru	F	0	0	38	36	26	100	Tinggi
		S	0	0	114	144	130	3.88	
2.	Produk Indihome Fiber memberikan alternatif baru bagi pelanggan	F	0	4	23	34	39	100	Tinggi
		S	0	8	69	136	195	4.08	
3.	Produk Indihome Fiber dileengkapi dengan fitur dan spesifikasi baru	F	0	4	20	30	46	100	Tinggi
		S	0	8	60	120	230	4.18	
<b>Rerata Variabel Inovasi produk</b>							<b>4.05</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel inovasi produk dengan rata-rata 4.05. Hal ini menunjukkan deskripsi responden inovasi produk berada dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan bahwa kondisi variabel inovasi produk telah dinilai baik oleh responden.

#### 4.4 Tanggapan Responden Variabel Citra merek

Berdasarkan keterangan diatas dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori tersebut.

**Tabel 4.3** Tanggapan Responden Variabel citra merek

No	Pernyataan		Frekuensi dan skor					Rerata dan jumlah	Hasil
			STS	TS	N	SS	S		
1.	Produk Indihome Fiber menciptakan citra yang berbeda	F	0	8	33	32	27	100	Tinggi
		S	0	16	99	128	135	3.78	
2.	Produk Indihome Fiber memberikan apapun yang dijanjikan	F	0	0	24	42	34	100	Tinggi
		S	0	0	72	168	170	4.10	
3.	Produk Indihome Fiber memberi gaya hidup yang lebih baik	F	0	4	28	33	35	100	Tinggi
		S	0	8	84	132	175	3.99	
<b>Rerata Variabel Inovasi produk</b>							<b>3.96</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel citra merek dengan rata-rata 3.96. Hal ini menunjukkan deskripsi responden citra merek berada dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan bahwa kondisi variabel citra merek telah dinilai baik oleh responden.

#### 4.5 Tanggapan Responden Variabel kualitas produk

Berdasarkan keterangan diatas dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori tersebut.

**Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel kualitas produk**

No	Pernyataan		Frekuensi dan skor					Rerata dan jumlah	Hasil
			STS	TS	N	SS	S		
1.	Saya membeli produk Indihome fiber untuk memenuhi kebutuhan saya	F	0	0	18	51	31	100	Tinggi
		S	0	0	54	204	155	4.13	
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk Indihome fiber	F	0	0	18	51	31	100	Tinggi
		S	0	0	54	204	115	4.13	
3.	Saya tertarik melakukan pembelian produk Indihome fiber setelah membandingkan dengan merek lainnya	F	0	0	18	59	23	100	Tinggi
		S	0	0	54	236	115	4.05	
<b>Rerata Variabel kualitas produk</b>							<b>4.10</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dengan rata-rata 4.10. Hal ini menunjukkan deskripsi responden kualitas produk berada dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan bahwa kondisi variabel kualitas produk telah dinilai baik oleh responden.

#### **4.6 Tanggapan Responden Variabel kepuasan pelanggan**

Berdasarkan keterangan diatas dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori tersebut.

**Tabel 4. 5** Tanggapan Responden Variabel kepuasan pelanggan

No	Pernyataan		Frekuensi dan skor					Rerata dan jumlah	Hasil
			STS	TS	N	SS	S		
1.	Saya selalu kembali menggunakan produk Indihome dari PT. Telkom.	F	0	0	14	71	15	100	Tinggi
		S	0	0	42	284	75	4.01	
2.	Hal positif dari PT. Telkom selalu saya rekomendasikan kepada orang lain, namun sebaliknya jika sedang buruk konektivitas nya, saya akan diam dan memberitahu kepada perusahaan	F	0	0	13	49	38	100	Tinggi
		S	0	0	39	196	190	4.25	
3.	Saya akan menyampaikan hal yang positif tentang produk kepada orang lain	F	0	0	16	58	26	100	Tinggi
		S	0	0	48	232	130	4.10	
<b>Rerata Variabel kepuasan pelanggan</b>							<b>4.12</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata 4.10. Hal ini menunjukkan deskripsi responden kepuasan pelanggan berada dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan bahwa kondisi variabel kepuasan pelanggan telah dinilai baik oleh responden.

#### 4.7 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan keterangan diatas dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori tersebut.

**Tabel 4. 6** Tanggapan Responden Variabel Loyalitas pelanggan

No	Pernyataan		Frekuensi dan skor					Rerata dan jumlah	Hasil
			STS	TS	N	SS	S		
1.	Produk Indihome Fiber memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lainnya	F	0	0	19	52	29	100	Tinggi
		S	0	0	57	208	145	4.10	
2.	Paket yang ditawarkan oleh Indihome fiber sangat bervariasi sesuai kebutuhan konsumen	F	0	0	18	59	23	100	Tinggi
		S	0	0	54	236	115	4.05	
3.	Produk Indihome fiber dapat bertahan lebih lama dibanding provider lainnya	F	0	0	24	42	34	100	Tinggi
		S	0	0	72	168	170	4.10	
<b>Rerata Variabel loyalitas pelanggan</b>							<b>4.08</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

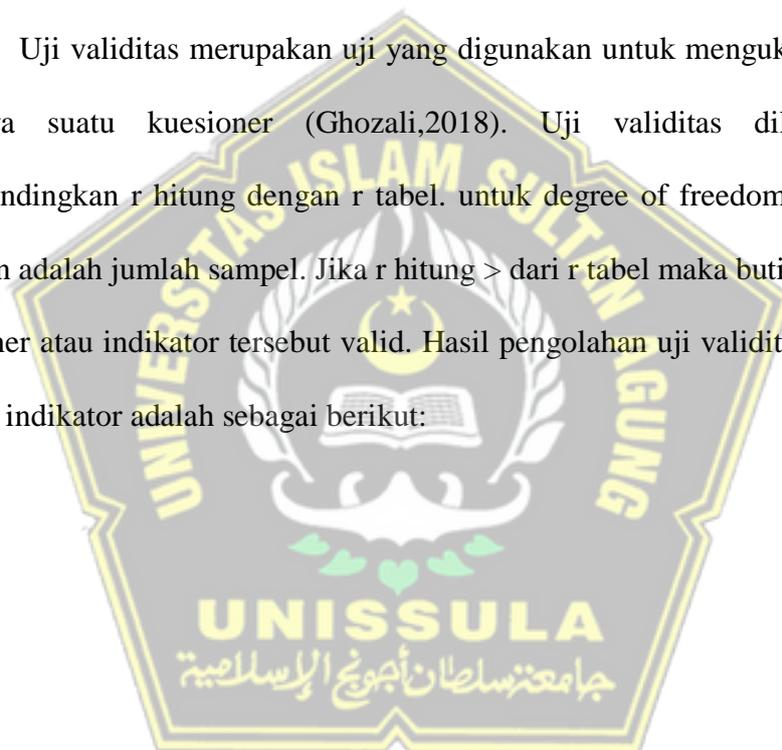
Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan dengan rata-rata 4.08. Hal ini menunjukkan deskripsi responden loyalitas pelanggan berada dalam kategori “Setuju” yang menjelaskan bahwa kondisi variabel loyalitas pelanggan telah dinilai baik oleh responden.

## **4.8 Analisis Data**

Kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden langsung diteliti untuk mengetahui apakah terdapat pengisian kuesioner yang terlewatkan. Apabila responden masih ada pertanyaan kuesioner yang terlewatkan, responden segera diminta untuk melengkapinya.

### **4.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. untuk degree of freedom ( $df=n-2$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan atau kuesioner atau indikator tersebut valid. Hasil pengolahan uji validitas untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:



**Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	$\alpha$	R Table	R hitung	Keterangan
Inovasi produk	X1.1	0,05	0,197	0.722	Valid
	X1.2	0,05	0,197	0.770	Valid
	X1.3	0,05	0,197	0.875	Valid
Citra merek	X2.1	0,05	0,197	0.589	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0.633	Valid
	X2.3	0,05	0,197	0.701	Valid
Kualitas produk	X3.1	0,05	0,197	0.897	Valid
	X3.2	0,05	0,197	0.897	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0.577	Valid
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0,05	0,197	0.490	Valid
	Y1.2	0,05	0,197	0.484	Valid
	Y1.3	0,05	0,197	0.734	Valid
Loyalitas pelanggan	Y2.1	0,05	0,197	0.639	Valid
	Y2.2	0,05	0,197	0.559	Valid
	Y2.3	0,05	0,197	0.463	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2023*

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat ketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh dari data output spss lebih besar dari r tabel 0,197 nilai ini diperoleh dari tabel spss Imam Ghozali pada tabel produk moment dengan signifikan 5% dengan rumus  $df = n - 2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### **4.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukuran untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Alpha. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	$\alpha$	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan	0,05	0.727	0,7	Reliabel
2.	Kepuasan pelanggan	0,05	0.735	0,7	Reliabel
3.	Inovasi produk	0,05	0.890	0,7	Reliabel
4.	Citra merek	0,05	0.793	0,7	Reliabel
5.	Kualitas produk	0,05	0.887	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat hasil data tersebut bahwa masing- masing indikator variabel inovasi produk, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### **4.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

##### **4.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal menurut Imam Ghozali (2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari  $\text{sig} > 0,05$ .

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,99128573	
Most Extreme Differences	Absolute	,119	
	Positive	,119	
	Negative	-,115	
Test Statistic		,119	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,112 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,105
		Upper Bound	,118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

*Sumber: Data primer yang diolah 2023*

Dari tabel 4.11 dapat dilihat hasil uji normalitas kolmogorov smirnov. Bahwa nilai *test statistic* 0.105 dengan nilai signifikansi 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

#### **4.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Pengujian ada

tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,493	,593		4,207	,000		
	Inovasi_produk	,117	,037	,181	3,157	,002	,799	1,252
	Citra_merek	,131	,033	,243	3,958	,000	,693	1,443
	Kualitas_Produk	,310	,032	,612	9,753	,000	,664	1,505

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka Motivasi, lingkungan kerja dan Gaya Kepemimpinan dalam model tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### **4.9.3 Uji Heteroskedastitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi-keobservasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,251	,331		,758	,451
	Inovasi_produk	,034	,021	,183	1,635	,105
	Citra_merek	-,021	,019	-,136	-1,138	,258
	Kualitas_Produk	,014	,018	,099	,807	,422

a. Dependent Variable: absres

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih besar 0.05 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.10 Analisis Regresi Linear Berganda**

##### **1. Persamaan I**

Analisis Regresi Linier Berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,493	,593		4,207	,000		
Inovasi_produk	,117	,037	,181	3,157	,002	,799	1,252
Citra_merek	,131	,033	,243	3,958	,000	,693	1,443
Kualitas_Produk	,310	,032	,612	9,753	,000	,664	1,505

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

*Sumber: Data primer yang diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,181 X_1 + 0,243 X_2 + 0,612X_3$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi inovasi produk ( $b_1$ ) positif sebesar 0,181 mempunyai arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika inovasi produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi citra merek ( $b_2$ ) positif sebesar 0,243 mempunyai arti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika citra merek meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

3. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $b_3$ ) positif sebesar 0,612 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

## 2. Persamaan I

Analisis Regresi Linier Berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Standard Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,705		,907		1,880	,063		
Kepuasan_Pelanggan	,853		,073	,764	11,717	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,764Y_1$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $b_4$ ) positif sebesar 0,764 mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

#### **4.5 Pengujian Hipotesis**

##### **4.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggung jawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Hasil output mengenai uji statistik t dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Persamaan 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,493	,593		4,207	,000		
Inovasi_produk	,117	,037	,181	3,157	,002	,799	1,252
Citra_merek	,131	,033	,243	3,958	,000	,693	1,443
Kualitas_Produk	,310	,032	,612	9,753	,000	,664	1,505

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah 2023

**Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,705	,907		1,880	,063
Kepuasan_Pelanggan	,853	,073	,764	11,717	,000

Dari tabel 4.15 dapat dilakukan Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t) sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji – t menunjukkan bahwa inovasi produk sebesar 3.157 dengan signifikansinya sebesar 0,002 lebih kecil (<) 0,05. Hal ini menunjukkan di terimanya hipotesis yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- b. Pengujian Hipotesis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji – t menunjukkan bahwa citra merek sebesar 3.958 dengan signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan di terimanya hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- c. Pengujian Hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji – t menunjukkan bahwa kualitas produk sebesar 9.753 dengan signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan di terimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- d. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji – t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebesar 11.717 dengan signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan di terimanya hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.10.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik. Sehingga dapat digunakan untuk memprediksi.

Signifikansi model regresi diuji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi merupakan model yang layak untuk digunakan.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,443	3	56,148	95,239	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,597	96	,590		
	Total	225,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Inovasi\_produk, Citra\_merek

*Sumber: Data primer yang diolah 2023*

Dari tabel 4.16 Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 95.239 sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 99 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung sebesar 95.239 > nilai F tabel = 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara inovasi produk, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.10.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel inovasi produk, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi dari model ini ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>). Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Pengujian Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,749	,741	,768

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Inovasi\_produk, Citra\_merek

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

*Sumber : Data primer yang diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,741. Hal tersebut berarti 48.3% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa inovasi produk, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 51.7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.11 Pembahasan**

##### **4.11.1 Pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa inovasi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena perusahaan memunculkan banyak produk baru. Perusahaan yang mulai melakukan diversifikasi produknya dengan dikemas modern menjadikan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan baru yang melakukan transaksi jual beli, sehingga perusahaan semakin berkembang. Hasil penelitian ini

juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan (Fillayata & Mukaram, 2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.11.2 4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk. Ada banyak faktor yang menyebabkan pelanggan membeli sebuah produk, diantaranya adalah karena citra merek yang positif di benak pelanggan terhadap suatu produk. Novan Haryono dan Rooney Octavia (2014) mengatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Stephen dan Khan (2012) memberi hasil bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen

#### **4.11.3 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan dan semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar pelanggan tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian internasional yang dilakukan oleh Jahanhashi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, Khaksar (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

#### **4.11.4 4.3.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa loyal konsumen pada suatu produk, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan sehingga timbul loyalitas konsumen (Inka, 2014). Hasil Penelitian Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro Samuel dan Brahmana (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh positif terhadap loyalitasn konsumen



## BAB V

### PENUTUP

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “**Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome Indonesia**”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik inovasi produk yang diberikan Indihome Indonesia maka akan semakin banyak konsumen yang puas terhadap Indihome Indonesia.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek yang diberikan Indihome Indonesia maka akan semakin banyak konsumen yang puas terhadap Indihome Indonesia.

3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan Indihome Indonesia maka akan semakin banyak konsumen yang puas terhadap Indihome Indonesia.
4. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan Indihome Indonesia maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap Indihome Indonesia.

## **5.2 Implikasi teoritis**

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan peningkatan inovasi produk sehingga semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan peningkatan citra merek sehingga semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

perlu dilakukan peningkatan kualitas produk sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu dilakukan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Indihome Indonesia, maka akan dibuatkan beberapa saran yang dapat dipergunakan untuk Indihome Indonesia sebagai provider.

Dimana implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Implikasi yang direkomendasikan adalah mengenai inovasi produk yang diberikan oleh Indihome Indonesia tergolong baik Namun melihat dari nilai rata – rata indikator variabel inovasi pada produk menunjukkan bahwa terdapat indikator bernilai skor dibawah rata-rata skor. Konsumen merasa Indihome bukan menjadi provider yang melakukan penemuan baru dibanding produsen lainnya yang berarti penemuan provider bukanlah hal yang unik dan baru. Selain itu juga kurangnya perubahan desain pada setiap seri barunya dirasakan oleh penggunanya, mereka merasa bahwa perubahan desain tidak terlalu berubah dari seri sebelumnya.

Diharapkan produsen dapat memberikan inovasi yang baru atau belum pernah ada sebelumnya dan tentunya tetap mudah untuk digunakan bagi pengguna indihome Indonesia

Implikasi yang direkomendasikan adalah mengenai kualitas produk pada produk yang diberikan oleh produk Indihome Indonesia sudah dalam kategori baik, Namun tentunya masih ada kekurangan dari segi kualitas produk dari penggunaannya yang dimana pengguna mengeluhkan mengenai jaringan dan sinyal yang kurang kuat.

Implikasi yang direkomendasikan adalah kepuasan konsumen pada pengguna Indihome sudah dalam kategori puas, namun mereka mengeluhkan harga yang masih terlalu tinggi untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen merasa harga yang diberikan tidak sebanding dengan fitur yang diberikan. Oleh karena itu, diharapkan Indihome sebagai provider dapat meninjau kembali mengenai pemberian harga pada produk

#### **5.4 Agenda Penelitian yang akan datang**

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengembangkan lebih baik yang dikarenakan produk teknologi terutama terus mengeluarkan produk terbaru dan tentunya akan adanya keluhan baru yang dikeluhkan oleh konsumen yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Dengan inovasi yang terus dilakukan oleh produsen teknologi diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat lebih berkembang dan menyesuaikan perkembangan teknologi kedepannya

Karena masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk mengatasinya agenda penelitian mendatang (future research) diperlukan perbaikan, yaitu penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor – faktor yang berpengaruh dengan rendahnya loyalitas pelanggan dengan menambahkan variabel independen yang baru misalnya kualitas pelayanan, citra merek dan sikap pelanggan



#### DAFTAR PUSTAKA

- Azky, I. N., Ratnaningsih, Ramadhani, Y., & Saptono, E. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pelita Manajemen*, 01(01), 57–66.
- Bob Sabran. (2018). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta).
- Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, & Safrizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i2.6035>
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>
- Fitri, Lucky Enggrani. Ridhwan Hardiansyah, O. F. (2019). an Analysis of the Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty With Islamic Economic Approach (Study on Bmt Members in Puskopsyah Jambi). *Al-Masraf : Jurnal*

- Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 4(2), 201. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.268>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di kuswini catering bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35.
- Hermawan, K. (2008). Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. *Marketing Mix*.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nurhasanah, S., & Sumardi, R. (2018). Jurnal ilmu manajemen. *Oikonomia*, 14(2), 26–42.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Rati, T., Rimbano, D., Andrean, B., & Adepama, E. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS INOVASI PRODUK DAN HARGA* Tari. 927–939.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- Said Firdaus , Mariyudi , Teuku Zulkarnaen Said Firdaus , Mariyudi, T. Z. (2017). *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA ( J-MIND )* Said Firdaus , Mariyudi , Teuku Zulkarnaen Said Firdaus , Mariyudi , Teuku Zulkarnaen. *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA ( J-MIND )* Said Firdaus , Mariyudi , Teuku Zulkarnaen Said Firdaus , Mariyudi , Teuku Zulkarnaen, 2, 55.
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Kencana Pr).
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In Alfabeta, cv.
- Suliawati, S. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR SCOOPY*. 360–368.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*.
- Tjiptono, & Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. In Yogyakarta: Andi.
- Wawan Dewanto. (2015). *Manajemen Inovasi* (Penerbit A).
- Widjojo, H. (2017). No Title. In *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia*