

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN EKSPEDISI DI ERA PANDEMI PT AMAN SAMUDRA ABADI SURABAYA

Chusnul Hotimah

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl.PerakBarat.No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, JawaTimur 60177

Nur Widyawati, S.Si, SE., M.SM

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl.PerakBarat.No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, JawaTimur 60177

ABSTRAK

Kualitas pelayanan ialah wujud layanan yang diberikan kepada pelanggan dan dikategorikan ke dalam harapan dan realitas atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan memerlukan pelanggan yang betul-betul setia dengan kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelayanan yang diberikan industri jasa ekspedisi muatan kapal laut, begitu juga yang dilakukan oleh PT Aman Samudra Abadi (ASA) Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel 55 responden (menggunakan rumus slovin). Pengambilan data ini menggunakan data atau model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua bersifat reliabel.

Berdasarkan analisis dan pembahasan, Hasil uji T menunjukkan pada variabel Kepuasan pelanggan (X1) nilai t-hitung t-tabel (2,429 2,005) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji T variabel kualitas pelayanan (X2) nilai t-hitung t-tabel (5,231 2,005) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh simultan / bersamaan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Aman Samudra Abadi. Dan dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan semakin loyal. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika kualitas yang diberikan perusahaan semakin baik maka pelanggan semakin loyal.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi ekspor ialah sesuatu perlengkapan buat mempermudah pengiriman benda dari suatu tempat ke tempat yang lain. Ekspedisi Muatan Kapal Laut EMKL merupakan industri penyedia industri jasa kepabeanan, hingga aspek utama dalam usaha ini terletak pada kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan yang diberikan mengingat persaingan yang besar buat membagikan pelayanan yang terbaik.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan antara kinerja yang diharapkan kotler,2019. Pelanggan yang merasa bahagia diharapkan bisa memakai jasa dari waktu ke waktu. Kualitas pelayanan ialah wujud layanan yang diberikan kepada pelanggan dan dikategorikan ke dalam harapan dan realitas atas layanan yang diterima oleh pelanggan, tingginya reaksi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh

industri berkaitan dengan fakta fisik, empati, keandalan, asumsi, dan jaminan terus menjadi berimbang pada pemenuhan kualitas pelayanan dalam pelayanan jasa ekspedisi muatan kapal laut PT Aman Samudra Abadi. Loyalitas pelanggan memerlukan pelanggan yang betul-betul setia dengan kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelayanan yang diberikan industri jasa ekspedisi muatan kapal laut PT Aman Samudra Abadi.

Meskipun pandemic mulai reda, PT. Aman Samudra Abadi pernah terkena dampaknya. Dengan peraturan pemerintah yang menetapkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana melakukan segala sesuatu dari rumah (*daring*) seperti belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah dari rumah. Akibatnya terjadi penurunan pengiriman, Namun saat ini perusahaan ini mulai bangkit kembali dengan berbagai inovasi-inovasi baru yang membuat unggul kembali jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan yang ada peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dan ingin tahu lebih jauh mengenai **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN EKSPEDISI DI ERA PANDEMI PT AMAN SAMUDRA ABADI SURABAYA ”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang adapun masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi* ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi* ?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi* ?

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya pada variabel pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Penelitian ini menggunakan sampel kepada seluruh pelanggan *PT Aman Samudra Abadi*

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi*
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi*

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, bagi perusahaan PT. Solo Murni, maupun bagi mahasiswa antara lain :

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya :
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mahasiswa dalam berpikir. Dengan adanya penelitian ini, semoga bermanfaat untuk semua pihak, sekaligus menerapkan teori di bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.
2. Bagi Perusahaan PT. Solo Murni
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi mengenai peningkatan pengiriman melalui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan perusahaan.
3. Bagi Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti di kemudian hari.

LANDASAN TEORI

Perilaku Pelanggan

Pengertian Perilaku Pelanggan

Menurut (Babin & Harris, 2011) menyatakan bahwa sebuah pemasaran konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut guna menunjang perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Istilah perilaku pelanggan mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa. Dalam perilaku pelanggan terdapat 2 unsur diantaranya:

- a. Aktivitas mental, dengan menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumen atau situasi pembeli.
- b. Aktivitas fisik, meliputi kunjungan toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) ialah wujud ketaatan pelanggan dalam menggunakan jasa atau memakai sebuah produk dan mendapatkan kepuasan yang didapatkan oleh responden. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan akan menggunakan jasa atau produknya secara berulang kali dan akan bisa diberi tahu ke orang lain untuk mencoba jasa tersebut. Serupa bisa merasakan juga apa yang dialami dikala memakai produk ataupun jasa yang telah dipakai.

Indikator *Brand Image*

Loyalitas pelanggan ialah kewajiban seseorang nasabah atas sesuatu bazar terhadap perilaku nyata dan tampak penawaran balik secara tidak berubah-ubah. Penanda dari loyalitas pelanggan merupakan selaku berikut:

1. Mereferensikan kepada orang lain.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Percaya jika merk tersebut yang terbaik.
4. Melaksanakan pembelian kesekian secara teratur.
5. Membuktikan resistansi terhadap tarikan dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Bagi Zikmund, dkk (2019) kepuasan merupakan penaksiran yang didapatkan konsumen setelah melakukan penggunaan jasa. Jika diberikan kurang memuaskan konsumen maka harapan yang didapatkan sangat rendah atau tidak memuaskan konsumennya. Dan bila kinerja yang didapatkan sangatlah menyentuh hati konsumen bisa dibilang harapannya jauh lebih bagus dan akan meningkatkan kinerja perusahaan

Indikator Inovasi Produk

Berikut yang menjadi indikator pembentuk kepuasan pelanggan :

1. Kualitas produk yang dihasilkan .
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga produk .
4. Kemudahan mengakses produk.
5. Metode mengiklankan produk

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018) mendefinisikan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkatan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan orang ataupun organisasi. kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan tertarik buat membeli produk ataupun memakai jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut tjiptono (2018) terdapat beberapa indikator yang membentuk variabel kualitas pelayanan, yaitu :

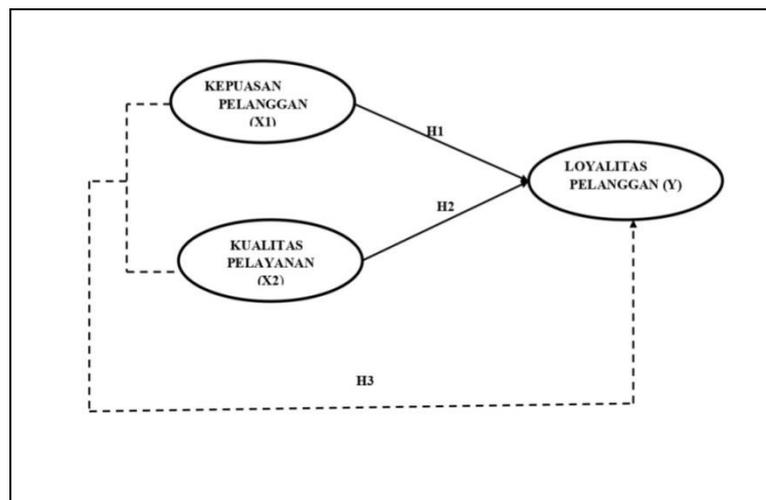
1. Tangible (fakta fisik) ialah berbentuk penampilan, peralatan dan bermacam perlengkapan komunikasi yang baik.
2. Reliability (keandalan) ialah keahlian membagikan pelayanan yang tidak berubah-ubah, profesional dan akurat dengan apa yang disajikan.
3. Responsiveness (ketanggapan) ialah kesediaan karyawan dan pengusaha buat menolong pelanggan dan membagikan pelayanan dengan kilat, mencermati dan menuntaskan keluhan konsumen.
4. Assurance (jaminan) ialah berbentuk keahlian seseorang pegawai buat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap janji yang sudah diucapkan kepada konsumen.

5. Empathy (empati) ialah kesediaan karyawan dan pengusaha buat hirau dalam membagikan atensi individu kepada pelanggan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan kerangka penelitian yang tersaji sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Sendiri

Hipotesis

Dari hasil rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi*
- H2 : diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi*
- H3: diduga kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *PT Aman Samudra Abadi*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Fausiah Nurlan (2019), penelitian merupakan suatu teori baru yang digunakan untuk memberikan jawaban pada persoalan yang sedang diteliti. Penelitian juga berfungsi untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai atau mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian mengenai suatu permasalahan social dimana menggunakan pengujian variabel-variabel yang dapat diukur menggunakan data angka dan diuji menggunakan metode statistika untuk mendapatkan hasil yang signifikan mengenai uji variabel tersebut Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas

pelayanan terhadap loyalita pelanggan PT Aman Samudra Abadi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan hal yang mencakupi seluruh subjek penelitian. Populasi bisa berarti subjek di wilayah dan waktu tertentu dan memiliki karakteristik tersendiri yang digunakan untuk diteliti (Mila Sari et al., 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan PT Aman Samudra Abadi yang menggunakan jasa pengiriman sejumlah 64 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari karakteristik populasi. Salah satu cara menghitung jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Keterangan :

n = sampel

N= Populasi

e^2 = batas toleransi kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh hasil seperti berikut :

$$n = \frac{64}{1 + (64) \times (0,05)^2}$$
$$n = \frac{64}{1,16}$$
$$n = 55,1$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan diambil sejumlah 55 responden dari pelanggan untuk mewakili populasi dan mendapatkan data-data menggunakan teknik *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan kesetaraan dalam populasi tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan Pelanggan merupakan persepsi awal mengenai perasaan yang diperoleh konsumen. Disini Kepuasan Pelanggan adalah kesan pertama yang diberikan oleh PT Aman Samudra Abadi mengenai jasa pengiriman kepada masyarakat.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh PT Aman Samudra Abadi untuk memberikan yang terbaik buat pelanggannya guna meningkatkan kebutuhan masyarakat.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu bentuk keputusan akhir dari konsumen dalam keputusannya membeli produk atau jasa. Dalam menentukan keputusannya ada beberapa pertimbangan-pertimbangan yang dipikirkan. Loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pengiriman secara berulang.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang diperoleh melalui sumbernya secara langsung tanpa perantara. Data primer ini diperoleh dari responden melalui angket kuisisioner atau juga hasil wawancara melalui narasumber langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari pelanggan PT Aman Samudra Abadi melalui penyebaran daftar pertanyaan menggunakan *google form* yang disebar melalui social media.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau

melalui perantara yang digunakan untuk keperluan mereka sendiri. Biasanya data sekunder merupakan lanjutan dari data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi litelatur, internet atau pada *website* PT. Aman Samudra Abadi

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/Kuesioner

Angket atau kuisisioner merupakan sebuah teknik dalam pengambilan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan terkait permasalahan atau variabel yang berhubungan kepada respinden. Teknik ini baik digunakan dalam cakupan wilayah yang besar dan luas. Kuisisioner dalam penilitan ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terkait tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi di era pandemi PT aman samudra abadi surabaya.

2. Studi Pustaka

Studi pustakan merupakan metode pengambilan data melalui beberapa pustaka yang relevan dan mempelajari tertkait masalah yang diteliti. Data yang didapat melalui studi pustaka adalah sumber data yang diciptakan oleh para ahli yang kompeten pada bidangnya masing-masing.

Analisis Data

Data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner akan dianalisis supaya menghasilkan manfaat dan menjadi salah satu solusi dari masalah yang ada. Metode skala dipakai untuk mengukur hasil responden melalui kuisisioner yang akan disebarkan. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert yang terdiri dari lima jawaban dan diberi bobot angka seperti berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2012

Uji Deskriptif

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengujian data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner tersebut valid apabila pertanyaan yang ada pada kuisisioner tersebut mampu mewakili sesuatu yang dapat diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur realibel atau kestabilan responden dalam menjawab isi kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan realibel apabila pertanyaannya konsisten dari waktu ke waktu. Variabel akan dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi suatu data dan menguji kelayakan suatu model yang digunakan dalam penelitian agar tahu model analisis yang tepat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode pengujian data yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang normal atau tidak dengan variabel terikat.

2. Uji Multikoloniertias
Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas/independen karena untuk memperoleh regresi yang baik, antar variabel bebas tidak terjadi korelasi. Untuk melihat multikolonieritasnya perlu diperhatikan nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF)
3. Uji Heterodaskedasitas
Uji heterodasitas digunakan untuk mengeathui adanya perbedaan pada setiap hasil pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi kesamaan antar sesama pengamat maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila homoskedasitas dan tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisi Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan suatu metode pengujian yang berfungsi untuk mengetahui perkiraan nilai rata-rata populasi dan untuk mengetahui adanya ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)
Uji parsial (t) berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan dilihat perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Uji t ini menggunakan probabilitas dengan taraf nyata 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dilihat pengaruhnya.
2. Uji Simultan (f)
Uji simultan merupakan salah satu uji hipotesa yang berfungsi untuk melihat secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Uji koefisien determinasi adalah uji statistic untuk melihat ada atau tidaknya perngaruh antara variabel independen dan variabel independen. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL UJI

Uji Persyaratan Analisis

Uji validitas merupakan metode pengujian data yang dipakai untuk menaksir sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisiner tersebut valid apabila pertanyaan yang ada dikuisioner tersebut mampu mewakili sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas diukur melalui nilai r pada tabel output menggunakan progam SPSS. Dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan (X_1)

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	keterangan
kepuasan pelanggan	1	0,803	0,266	Valid
	2	0,781	0,266	Valid
	3	0,788	0,266	Valid
	4	0,676	0,266	Valid
	5	0,753	0,266	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Sesuai data tabel 4.12 hasil uji validitas variabel yang terdiri dari 5 pernyataan, nilai korelasi

setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan apabila semua pernyataan yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelanggan

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelanggan (X₂)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	1	0,824	0,266	Valid
	2	0,784	0,266	Valid
	3	0,744	0,266	Valid
	4	0,736	0,266	Valid
	5	0,803	0,266	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Sesuai data tabel 4.13 hasil uji validitas variabel inovasi produk yang terdiri dari 5 pernyataan, nilai korelasi setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan apabila semua pernyataan yang terdapat pada variabel inovasi produk dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Variabel loyalitas Pelanggan

Sesuai hasil pengujian data maka uji validitas variabel loyalitas pelanggan bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas pelanggan (Y)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Loyalitas pelanggan	1	0,759	0,266	Valid
	2	0,769	0,266	Valid
	3	0,827	0,266	Valid
	4	0,807	0,266	Valid
	5	0,780	0,266	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Sesuai data tabel 4.14 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan, nilai korelasi setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan apabila semua pernyataan yang terdapat pada variabel inovasi produk dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji realibitas merupakan metode yang digunakan untuk menaksir realibel atau kestabilan responden dalam menjawab isi kuisiонер. Suatu kuisiонер dikatakan realibel apabila pertanyaannya konsisten dari waktu ke waktu. Variabel akan dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
kepuasan pelanggan (X ₁)	0,815	0,6	Reliabel

Kualitas pelanggan (X2)	0,836	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,848	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang berada pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) tersebut reliable dikarekakan semua nilai koefisien reabilitas lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode pengujian data yang dibuat guna memilih apakah variabel independen mempunyai interaksi yang normal menggunakan variabel dependen. Data yang baik mempunyai nilai normal atau mendekati normal. Uji normalitas memakai uji statistik sederhana & menampilkan nilai uji Kolmogorov-Smirnov. Suatu nilai data dikatakan baik bila nomor signifikannya (SIG) > 0,05.

Tabel 4.16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33987397
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,089
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov memiliki signifikansi 0,73 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas/independen. Hal ini dikarenakan tidak adanya korelasi antar variabel bebas untuk mendapatkan regresi yang baik. Untuk melihat multikolonieritasnya perlu diperhatikan nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Nilai standard untuk multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan VIF ≥ 10

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,468	2,315
X ₂	0,468	2,315

Sumber : Diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, seluruh nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada pada penelitian ini tidak mengalami multikolonieritas pada variabel bebasnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodasitas digunakan untuk mengeathui adanya perbedaan pada setiap hasil pengamatan

ke pengamatan lainnya. Jika terjadi kesamaan antar sesama pengamat hingga disebut homoskedasitas dan apabila berbeda disebut heteroskedasitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila homoskedasitas dan tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahuinya bisa dilihat dari nilai signifikan pada hasil SPSS, apabila diatas 0,05 maka data tersebut bebas dari gejala heteroskedasitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Syarat
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,069	0,05
Inovasi Produk (X ₂)	0,601	0,05

Sumber : Diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, seluruh nilai signifikan berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data dari pengujian tersebut bebas dari gejala heteroskedasitas

4. Uji Autokolerasi

Analisis regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi. Ada tidaknya gejala autokorelasi dapat ditentukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (Imam Ghazali, 2013). Hipotesis untuk tes ini adalah

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,641	1,918	2,244

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan sebesar 2,244. Tabel DW dengan k=3 dan n=98. Batas bawah (DL) adalah 1,62962 dan batas atas (DU) adalah 1,71279. Nilai DW dalam keadaan:

$$DL < DW < 4 - DU$$

$$1,62962 < 2,244 < 4 - 1,71279$$

$$1,5628 < 1,982 < 2,28721$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pengujian tersebut tidak terdapat autokolerasi.

5. Uj Linieritas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier. Hubungan antara dua variabel dikatakan linier jika signifikansi (penyimpangan dari linieritas) lebih besar dari 0,05

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,561	0,05	Linear
Inovasi Produk (X ₂)	0,773	0,05	Linear

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 4.20 di atas, kita asumsikan bahwa nilai Sig. Deviation > 0,05 dari linearitas diketahui dan bahwa brand image (X₁) dan inovasi produk (X₂) masing-masing berhubungan linier dengan keputusan pembelian produk (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah suatu metode pengujian yang berfungsi guna mengetahui perkiraan nilai rata-rata populasi dan untuk mengetahui adanya ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut persamaan regresi linier :

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.
-------	--------	----	------	---	------

		Squares		Square		
1	Regression	643,731	2	321,865	87,521	,000 ^b
	Residual	349,371	95	3,678		
	Total	993,102	97			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE						

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Kesimpulan yang ditarik dari persamaan tabel tersebut adalah nilai F hitung sebesar 87,521 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi apakah variabel *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji parsial (t) dirancang untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat perbandingan nilai t hitung dan nilai pada tabel t. Uji-t ini memeriksa efek menggunakan probabilitas tingkat signifikansi 95% atau = 0,05. Gunakan kondisi berikut:

- 1) Untuk t hitung $>$ t tabel, Ho diterima dan variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dan juga untuk nilai sig $<$ 0,05 ,hasilnya signifikan.
- 2) Rumus mencari t-tabel :

$$t\text{-tabel} = a/2 ; n-k-1$$

Keterangan:

a = 0,05 (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas Jadi,

t-tabel = $0,05/2 ; 98-2- 1$

= 0,025 ; 95

= 1,988

Perumusah hipotesis uji t :

a. Variabel *brand image* (X1) :

Ho : Variabel *brand image*(X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

H1 : Variabel *brand image*(X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Tabel 4.17 hasil uji t variabel *brand image*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,755	1,220		2,257	,026
	BRAND IMAGE	1,077	,096	,754	11,243	,000

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel pada hasil uji t variabel *brand image*, besar t hitung sebesar 11,243 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $11,243 > 1,988$ dan $0,00 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas *brand image*(X1) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni.

b. Variabel Inovasi Produk (X2) :

Ho : Variabel Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

H2 : Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Tabel 4.18 hasil uji t variabel inovasi produk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	1,392		0,943	,348
	INOVASI PRODUK	1,171	,108	,742	10,879	,000

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel pada hasil uji t variabel inovasi produk, besar t hitung sebesar 10,879 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $10,879 > 1,988$ dan $0,00 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas inovasi produk(X2) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni

2. Uji F

Uji simultan adalah uji hipotesis yang dirancang untuk secara simultan memeriksa pengaruh variabel bebas dan terikat. Uji-f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji-f memiliki kondisi berikut::

- 1) Jika f hitung < f tabel maka Ho diterima dan variabel independen tidak berpengaruh parsial terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai sig < 0,05 maka hasilnya signifikan.
- 2) Rumus mencari t-tabel :

$$f\text{-tabel} = k ; n - k$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas Jadi,

$$f\text{-tabel} = 2 ; 98 - 2$$

$$= 2 ; 96$$

$$= 3,091$$

Tabel 4.19 hasil uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643,731	2	321,865	87,521	,000 ^b
	Residual	349,371	95	3,678		
	Total	993,102	97			

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Perumusah hipotesis uji f :

Ho : Variabel *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

H1 : Variabel *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni

Berdasarkan tabel 4.19 pada hasil uji f variabel *brand image*, besar f hitung sebesar 87,521 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $87,521 > 13,091$ dan $0,00 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji R-squared adalah uji statistik yang menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,641	1,918

Sumber : Diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi antara variabel *brand image*(X1) dan inovasi produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). adapun hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,641 atau 64,1%. Hal ini menunjukkan apabila variabel independen *brand image*(X1) dan inovasi produk(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk KIKY di PT Solo Murni sebesar 0,641 atau 64,1%. Sisanya sebesar 0,359 atau sebesar 35,9% bisa dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, pelayanan, *brand trust* dan sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji dan observasi data maka dapat dihasilkan suatu pembahasan penelitian pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image*(X1) terhadap keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni
Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan maka ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini dilihat setelah melakukan uji T untuk variabel *brand image* dengan nilai t-hitung sebesar 11,234 dengan nilai signifikan 0,00 yang artinya *brand image* dari produk KIKY berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Brand image merupakan persepsi pertama konsumen mengenai suatu merek dari perusahaan . Konsumen memiliki pandangan tersendiri ketika mendengar suatu merek dagang. Sebagaimana data observasi yang telah dilaksanakan melalui kuesioner, banyak masyarakat yang mengenal merek dagang KIKY dengan produk alat tulis. Dengan begitu merek KIKY sudah dikenal masyarakat dengan baik.
2. Pengaruh inovasi produk(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) produk KIKY di PT Solo Murni
Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yakni pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini dilihat setelah melakukan uji T untuk variabel inovasi produk dengan nilai t-hitung sebesar 10,879 dengan nilai signifikan 0,00 yang artinya inovasi produk dari produk KIKY berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Inovasi produk ialah ciptaan dari suatu produk baru yang merupakan bentuk adaptasi produk sebelumnya yang telah memiliki beberapa kelebihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan harus bisa menciptakan suatu inovasi baru mengenai produk mereka supaya masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya. Dan dalam penelitian ini produk KIKY telah memiliki berbagai inovasi produk yang telah diakui oleh masyarakat kelayakannya.

KESIMPULAN

Dari berbagai penjabaran pada penelitian ini, maka dididapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini menunjukkan apabila *brand image* menjadi salah satu factor penunjang pelanggan mengenai keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 11,234 lebih besar dari t-tabel 1,988 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,005$.

2. Variabel inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini menunjukkan apabila inovasi produk menjadi salah satu factor penunjang pelanggan mengenai keputusan pembelian produk KIKY. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 10,879 lebih besar dari t-tabel 1,988 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,005$.
3. Variabel *brand image* (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan melalui nilai f-hitung sebesar 87,521 lebih besar dari f-tabel 13,091 dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$.

SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis dari adanya penelitian untuk perusahaan maupun peneliti lebih lanjut, antara lain :

1. Bagi Perusahaan PT Solo Murni
Meskipun perusahaan telah memiliki *brand image* dan inovasi produk yang baik bagi masyarakat, namun tetap terus meningkatkan kedua variabel tersebut agar tetap menjaga kesetiaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Tidak hanya kedua variabel tersebut, tetapi beberapa factor lainnya juga sampai hal terkecil sekalipun.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian yang telah diteliti oleh penulis hanya sebatas pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, untuk peneliti dikemudian hari supaya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang masih berhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan.(2012).Komunikasi Pemasaran.Jakarta: Erlangga

HAQUE-FAWZI, Marissa Grace, et al.(2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Kotler, Amstrong.(2012).Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012). Marketing Management 13, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.(2009).Menejemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Bilson Simamora.(2008), Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Nugroho Setiadi, J. (2013) Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Predana Media)

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah.(2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

NURLAN, Fausiah.(2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara

SARI, Mila, et al.(2022).*Metodologi penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.