

## 1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat, salah satunya adalah perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Ponsel yang awalnya didedikasikan untuk komunikasi, kini telah berkembang menjadi perangkat yang mampu mendukung semua aktivitas manusia. Akibatnya, dunia bisnis berkembang semakin pesat, dan persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut sistem pemasaran yang lebih baik bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang industri dan jasa.

Perkembangan teknologi telah memudahkan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, dan telepon genggam bukan lagi barang mewah, melainkan kebutuhan komunikasi bagi manusia, menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan barang dan jasa masyarakat juga meningkat.. Pengelola bisnis harusnya dapat melakukan perencanaan strategi bagaimana melayani pelanggan dan mempertahankannya (Best, 2013) . Oleh karena itu pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta melakukan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Penerapan strategi harus berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi dengan metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Bahkan metode yang digunakan diharapkan sudah berbasis teknologi. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran.

Transportasi adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Berbeda dengan Indonesia yang transportasi umum dan infrastrukturnya masih sangat minim, sebagian besar warga negara maju menggunakan transportasi umum. Transportasi dibagi menjadi tiga bidang: darat, laut, dan udara.. Transportasi memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja. Salah satu transportasi darat yang digemari masyarakat dalam melakukan aktivitas berpindah tempat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari adalah transportasi Bus, karena harga tiket yang relatif lebih murah di banding transportasi lain dan juga fasilitas yang memumpuni, sekarang ini transportasi Bus sudah berinovasi mengembangkan fasilitas nya dengan bermacam pilihan kelas armada sehingga membuat para penumpang merasa nyaman dan aman selama perjalanan. PO. Haryanto yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi tentu harus selalu memberikan kualitas layanan terbaiknya sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Namun, pada faktanya masih terdapat beberapa konsumen yang belum merasa puas akan pelayanan yang diberikan PO. Haryanto. Berikut merupakan data kepuasan pelanggan PO. Haryanto tahun 2023 :

**Tabel 1. 1**  
**Data Kepuasan Konsumen PO. Haryanto**  
**Bulan Januari – Juni 2023**

No	Bulan	Respon Konsumen	
		Puas	Tidak Puas
1.	Januari	540	23
2.	Februari	360	56
3.	Maret	431	54
4.	April	657	52
5.	Mei	451	63
6.	Juni	320	78

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas akan pelayanan PO. Haryanto. Selain itu, jumlahnya mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dilain sisi, terjadi fenomena transisi pergantian sistem manajemen operasional perusahaan, dari sistem konvensional ke sistem digital dalam mengatur operasional armada bus sehari harinya, saat masih menggunakan sistem konvensional secara manual, perusahaan tidak mampu maksimal dalam pengelolaan operasional. Dengan menggunakan sistem manajemen secara konvensional, perusahaan juga telah membuang banyak waktu, tenaga serta biaya dalam operasional nya sehari hari.

Sangat penting bagi organisasi untuk menentukan elemen mana yang dapat meningkatkan kualitas layanan atau membawa inovasi untuk mempertahankan pelanggan. Penting bagi organisasi untuk secara efektif mengadopsi manajemen pengetahuan yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Bull, 2010) karena dapat menyelaraskan sumber daya organisasi yang tak ada bandingannya terkait dengan pengetahuan dengan persyaratan pasar (Fong, 2015). Hal ini menghasilkan peningkatan kualitas layanan yang menjadi landasan utama dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian terdahulu menguji mengenai faktor-faktor potensial yang dapat mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan yaitu inovasi, kualitas pelayanan elektronik dan citra merk. Sehingga judul yang ditetapkan pada usulan penelitian ini adalah “Pengaruh Inovasi, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Pembelian Secara Online Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan

**Tabel 1. 1**  
**Research Gap**

<b>Penelitian</b>	<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Hasil Temuan</b>
Inovasi	Naderpour (2019)	Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Inovasi	Handoyo (2015)	Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kualitas pelayanan.
Inovasi	Shabbir (2017)	Inovasi yang tinggi akan menghasilkan beragam produk dan layanan yang lebih bernilai
Citra Merek	Nina Masfufah , Ugy Soebiantoro (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
Citra Merek	Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Kualitas Layanan	Vinny Dwi Rahim, Safavi Hawignyo (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

		kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Kualitas Layanan	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito  (2021)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut (1) Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di PO. Haryanto? (2) Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PO. Haryanto ? (3) Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di PO. Haryanto.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Inovasi Produk**

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. (Song dan Parry 1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Cooper 2000) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. (Wahyono 2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. (Gatignon dan Xuereb 1997) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. kan tugas yang diberikan kepadanya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah manfaat yang diharapkan ketika memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas layanan didasarkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan penyesuaian yang tepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. *E-service quality* merupakan hasil dari membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan konsumen (Situmorang, 2019). Pada hakekatnya *e-Quality of Service* merupakan pengembangan dari kualitas layanan yang diterapkan pada media elektronik.

Parasuraman dkk. (2005) mendefinisikan kualitas layanan online menjadi sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman yg efisien efektif. Demikian pula, ad interim memasukkan aspek transaksi online dan pemenuhan offline, Kim, Jin, & Swinney (2009) menjelaskan bahwa kualitas e-retail terdiri dari wal sampai akhir tindakan trans, termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, pemesanan, pada interaksi, pengiriman & kepuasan menggunakan produk yang dipesan. Secara tradisional, peneliti percaya bahwa kualitas layanan merupakan indera yang bermanfaat buat membentuk segmentasi & menaikkan daya saing (Sun & Pang, 2017). Peneliti menampakan bahwa website *e-shopping* berkualitas tinggi bisa menarik & mempertahankan pembeli, mensugesti keputusan belanja mereka.

Banyak peneliti telah mempelajari konsep kualitas layanan elektronik. Atribut kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali, tetapi tidak dengan WOM (Blut et al., 2015). Selain itu, Tsao et al. (2016) mempelajari dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas online berdasarkan pengalaman belanja online menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas online. Selain itu, Gounaris et al. (2010) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif pada tiga niat perilaku konsumen: niat beli, kunjungan kembali situs, dan WOM.

## 2.3 Citra Merek

Menurut (Kotler 1994), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Sedangkan *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Menurut (Simamora, 2006), *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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 (Setiadi, 2003).

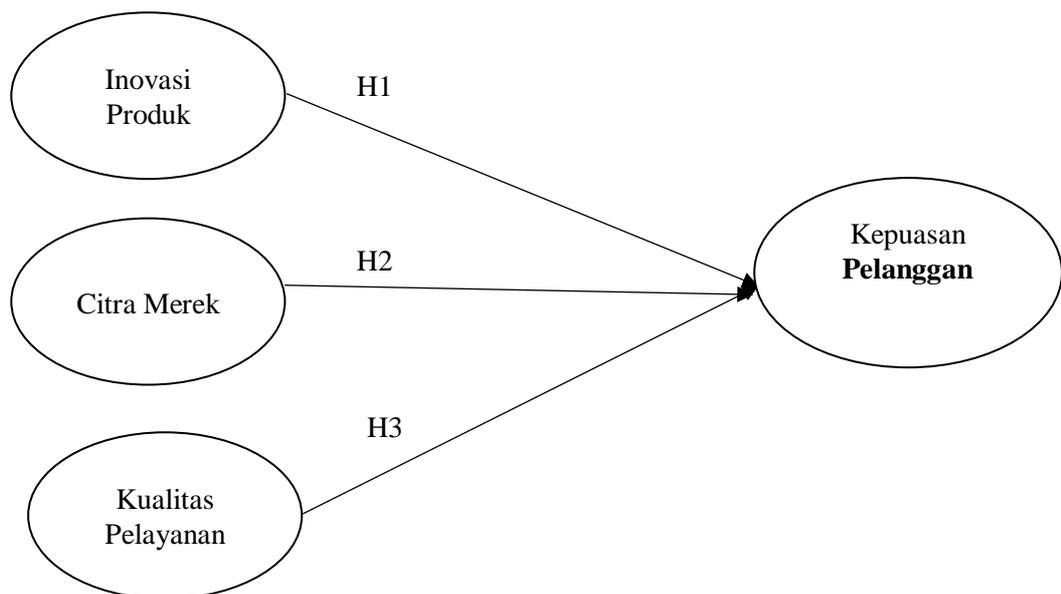
Dijelaskan dalam bukunya, Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto et al., 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek berdasarkan

pengertian-pengertian tersebut dapat dijabarkan sebagai penggambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen dalam penggunaan merek tersebut. Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu: kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, harga, dan *image*. Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, pengalaman konsumen, dan pengembangan produk.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Fajri & Ma'ruf (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Menurut Richard L. Oliver dalam Mahira et al., (2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Fadhli & Pratiwi (2021), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Menurut Ibrahim & Thawil (2019) kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Fajri & Ma'ruf, 2018). Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih (Fandy Tjiptono, 2015).

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis



## **2.6 Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui sebuah inovasi dalam penyediaan produk adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Melalui inovasi produk diharapkan perusahaan akan lebih berkembang dan kepuasan konsumen meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naderpour (2019) dan Shabbir (2017) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masfufah & Soebiantoro (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lesmana (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Panjaitan & Yuliati (2016), kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul perasaan puas dari diri pelanggan. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan buruk maka akan timbul perasaan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy (2021) menunjukkan hasil

bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Definisi Konsep Variabel dan Definisi Operasional Variabel

##### 3.1.1. Definisi Konsep Variabel

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen), yaitu Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen), yaitu : Inovasi, kualitas pelayanan dan citra merek

##### 3.1.2 Definisi Operasional

Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definsi	Indikator	Pengukuran
Inovasi	Selaku proses dari pemakaian teknologi baru kedalam sesuatu produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah (Ismiati, 2019).	Adapun Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) menyebutkan inovasi memiliki tiga indikator, yaitu : -Perubahan desain -Inovasi teknis -Pengembangan produk	Skala Likert 1 s/d 7 yang merupakan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dari responden
Kualitas Pelayanan	Menurut Lesmana (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap <i>excellence</i> (keterandalan) dan <i>sales counter</i> yang dilakukan oleh konsumen.	-Tangibles yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan -Reliability yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan -Responsiveness yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah	Skala Likert 1 s/d 7 yang merupakan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dari responden

		<p>pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap</p> <p>-Assurance yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan</p>	
Citra Merk	<p>Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler &amp; Keller, 2016).</p>	<p>Adapun indikator – indikator Citra Merk Merujuk pada penelitian Shimp dan Radji (2009), maka indikator citra merk yang digunakan adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut</li> <li>- Manfaat</li> <li>- Evaluasi keseluruhan</li> </ul>	<p>Skala Likert 1 s/d 7 yang merupakan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dari responden</p>
Kepuasan Pelanggan	<p>Menurut Ibrahim &amp; Thawil (2019) kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan.</p>	<p>-Terpenuhinya harapan konsumen</p> <p>-Perasaan puas menggunakan jasa</p> <p>-Kepuasan terhadap fasilitas adalah perasaan puas terhadap fasilitas yang ada</p> <p>-Kepuasan secara menyeluruh</p>	<p>Skala Likert 1 s/d 7 yang merupakan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dari responden</p>

### 3.2 Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap Sugiyono, (2016). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah pengguna Bus AKAP PO. Haryanto yang jumlahnya tidak terbatas.

### 3.3 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, salah satu cara pendekatannya menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen PO. Haryanto Kabupaten Grobogan
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket perjalanan menggunakan armada Bus New Shantika PO. Haryanto di Kabupaten Grobogan.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan diperhitungkan dengan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan (1,96)

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10 % atau (0,1)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen PO. Haryanto di Kabupaten Grobogan.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, data primer merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang disebarkan kepada penumpang Bus AKAP PO. Haryanto di Kabupaten Grobogan sebagai responden sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya dari perpustakaan serta literatur-literatur lainnya.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang relevan objektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis, maka diperlukan pengumpulan data dengan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah disediakan.

### **3.6 Metode Analisis**

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis untuk menggambarkan atau untuk menjelaskan hasil penelitian dan penjelasan tentang teori-teori yang bersangkutan dengan uraian masalah

yang diambil dalam penelitian ini yang hanya dapat dijelaskan dengan kata-kata atau kalimat.

Analisis kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuisisioner yang telah disebar. Analisis dalam penelitian ini berupa analisis terhadap masing-masing pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh persepsi pegawai.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan angka-angkadan perhitungannya menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS 22 for Windows*.

### 3.7 Alat Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner maka kualitas kuisisioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur variabel yang diteliti apakah alat yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data yang tidak andal atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian diperoleh tidak akan mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji kesahihan dan uji keandalan untuk mengukur kualitas alat ukur.

#### 1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Sugiyono (2016) mengungkapkan uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For Science*). Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013). Indikator dianggap reliabel jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,7$  (Ghozali). Untuk mempermudah analisis data, uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

### 3.8 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut Ghozali, (2013). Dasar pengambilan keputusan yaitu model penelitian dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih besar dari 0,1

#### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. situasi

heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran ( kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas
- Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Ghozali, (2016 ).

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai nilai distribusi normal atau tidak . Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Menurut Ghozali (2016) cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana:

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan pelanggan
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=	Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	=	Inovasi produk
X <sub>2</sub>	=	Citra Merek
X <sub>3</sub>	=	Kualitas pelayanan
e	=	<i>Disturbance error</i> ( variabel Pengganggu)

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji “F” dan Uji “t” (Ghozali, 2016).

- a. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dilakukan dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan nilai t<sub>table</sub>.

1. Jika t<sub>hitung</sub> < nilai t<sub>tabel</sub>, maka keputusannya menerima Ho yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Jika  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  yang artinya variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- b. Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (teikat). Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat lokasi 5 persen dan derajat kesalahanya (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1)$ . Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka diterima
  - Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka ditolak
- Arti secara statistik data yang digunakan membuktikan membuktikan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi signifikan terhadap nilai variabel dependen. Selain itu uji F dilihat dari besarnya probabiliti value (P value) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi dan  $\alpha = 5$  persen) adapun kriteria menguji yang digunakan adalah:
- Jika p value  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima
  - Jika p value  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang di sebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya (Ghozali, 2016).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan 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<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).