

# Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone

Oleh :

Duta Atma Jati Aji Nugroho 222010200014

Dr. Sumartik, S.E.,M.M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025

# Pendahuluan

- Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong dinamika persaingan industri smartphone secara signifikan. Transformasi digital yang berlangsung cepat membuat produsen berlomba-lomba menghadirkan produk yang inovatif dan mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi konsumen. Kondisi ini menjadi semakin nyata ketika kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital meningkat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan sehari-hari. Persaingan yang ketat antar merek smartphone mendorong perusahaan untuk terus memperbarui teknologi, meningkatkan kualitas, dan memperkuat citra merek guna menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka.
- Salah satu merek yang berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar global adalah iPhone. Di bawah Apple Inc., iPhone menjadi salah satu produk teknologi yang paling diperhitungkan berkat inovasi yang konsisten dan kualitas premium yang ditawarkan. iPhone memiliki sistem operasi eksklusif yaitu iOS, yang berbeda dengan mayoritas smartphone lain berbasis Android. Menurut data Global StatCounter tahun 2024, iOS tercatat sebagai sistem operasi dengan pangsa pasar terbesar kedua di dunia setelah Android. Ekosistem yang stabil, keamanan tinggi, dan integrasi antar perangkat menjadi faktor yang membuat banyak pengguna memandang iPhone sebagai perangkat yang lebih unggul.
- Popularitas iPhone juga didorong oleh desain produk yang elegan, fitur kamera yang mumpuni, performa chipset yang kencang, serta pengalaman pengguna yang konsisten dari tahun ke tahun. Seri iPhone terbaru mencerminkan bagaimana Apple secara agresif terus melakukan inovasi, seperti penggunaan chip Bionic generasi terbaru, peningkatan kualitas kamera dengan fitur Mode Malam dan Mode Sinematik, hingga teknologi MagSafe yang menawarkan pengalaman penggunaan lebih praktis. Inovasi-inovasi tersebut tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengguna, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[@umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# Pendahuluan

- Selain faktor produk, layanan purna jual menjadi salah satu alasan iPhone memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Apple dikenal memiliki kualitas layanan purna jual premium melalui AppleCare, Genius Bar, serta jaringan service center resmi yang memberikan solusi cepat, efektif, dan terpercaya bagi pengguna ketika mengalami masalah pada perangkat. Layanan yang cepat, profesional, dan transparan ini meningkatkan rasa aman konsumen setelah membeli produk, sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek Apple.
- Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian smartphone premium seperti iPhone. Reputasi Apple sebagai perusahaan yang berintegritas, inovatif, dan konsisten menghadirkan produk berkualitas menjadikan iPhone memiliki citra eksklusif di mata masyarakat. Bahkan, penggunaan iPhone sering kali dihubungkan dengan status sosial tertentu karena harga perangkat yang relatif tinggi dan identitas merek yang kuat. Faktor-faktor seperti keandalan, reputasi, dan konsistensi merek berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[@umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Research GAP

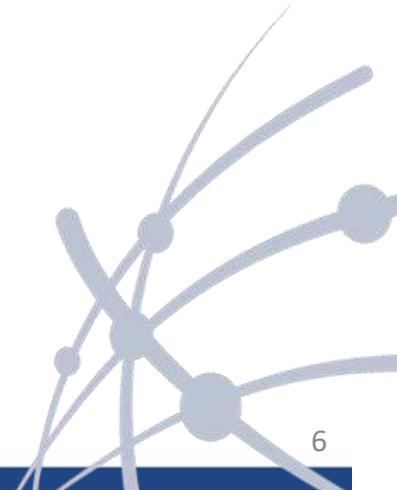
Variabel	Hasil Positif Signifikan (+)	Hasil Positif Signifikan (+)
Inovasi Produk	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Muhammad Syahendra Riswan, Handojo Djoko Waloejo, dan Sari Lisyorini (2022)</b> menyatakan bahwa variable Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Khusnul Khotimah, La Ode Marihi &amp; Aris Widianto (2023)</b> menyatakan bahwa variable Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Variabel	Hasil Positif Signifikan (+)	Hasil Tidak Signifikan (-)
Kualitas Layanan Purna Jual	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Nur Cahya &amp; Muchsin Saggaff Shihab (2018)</b> menyatakan bahwa variable Kualitas Layanan Purna Jual berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Sementara penelitian yang dilakukan oleh <b>Digas Dwinta Putra &amp; Andri Nurtantiono (2021)</b> menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

# Research GAP

Variabel	Hasil Positif Signifikan (+)	Hasil Positif Signifikan (+)
Kepercayaan Merek	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Primarinha Is Arriana, Hawik Ervina, dan Rita Meiriyanti (2025)</b> menyatakan bahwa variable Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Pada penelitian yang dilakukan oleh <b>Hudzaifah &amp; Idris (2018)</b> menyatakan bahwa variable Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

# Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan terkait **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen”**. Sebagian penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda terutama pada variabel kualitas layanan purna jual. Perbedaan ini menunjukkan adanya Research Gap yang perlu diteliti lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pengguna iPhone, khususnya di wilayah Sidoarjo.



# Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, SDGs

Komponen	Isi
Rumusan Masalah	Pengaruh dari Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone dipengaruhi oleh Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek.
SDGs	Penelitian ini selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-9, <a href="https://sdgs.un.org/goals/goal9">https://sdgs.un.org/goals/goal9</a> . Karena menekankan inovasi, ketangguhan industri, dan penguatan infrastruktur berkelanjutan. iPhone dipilih sebagai objek karena mencerminkan keberhasilan inovasi dalam industri teknologi global. Variabel inovasi produk, layanan purna jual, dan kepercayaan merek menjadi faktor penting pembentuk kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing industri digital. Layanan purna jual Apple menunjukkan sistem yang efisien, sementara kepercayaan merek mencerminkan reputasi yang berkelanjutan. Penelitian ini dapat memberikan arahan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan inovasi, sehingga mendukung terciptanya ekosistem industri digital yang inklusif dan adaptif sesuai prinsip SDGs 9.



# Literatur Riview

- **Inovasi Produk (X1)**

Inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan produk orisinal, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dicapai melalui upaya penelitian dan pengembangan perusahaan. Kerangka kerja yang disebut “inovasi” menghubungkan budaya perusahaan dengan kemampuan untuk berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Adapun 4 indikator dalam inovasi produk, yaitu:

- **Desain** menggambarkan bentuk dan fungsi produk yang memengaruhi kenyamanan serta daya tarik pengguna.
- **Teknologi** mencerminkan kemajuan fitur dan kinerja produk agar lebih efisien, aman, dan sesuai kebutuhan pengguna.
- **Kreativitas** menunjukkan kemampuan menghadirkan ide dan inovasi baru yang meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.
- **Pengembangan fitur** berfokus pada penambahan atau penyempurnaan fungsi agar produk semakin bermanfaat dan relevan bagi pengguna.

# Literatur Riview

- **Kualitas Layanan Purna Jual (X2)**

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun standar pelayanan yang baik meliputi karyawan yang berkualitas, fasilitas yang memadai, pelayanan yang ramah dan cepat, komunikasi yang efektif, pengetahuan yang baik tentang produk, dan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan. Adapun 5 indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan purna jual, yaitu:

- **Bukti Fisik** menunjukkan fasilitas, peralatan, kebersihan, dan tampilan layanan yang terlihat langsung oleh konsumen mencerminkan kualitas layanan dan meningkatkan rasa nyaman.
- **Keandalan** menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan sesuai janji, termasuk ketepatan perbaikan dan waktu penyelesaian.
- **Daya Tanggap** menggambarkan kecepatan perusahaan dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan, menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan urgensi konsumen.
- **Jaminan** mencerminkan kepercayaan yang muncul dari kompetensi staf, prosedur yang aman, etika pelayanan, serta kejelasan garansi dan sistem perbaikan.
- **Empati** menunjukkan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan perhatian pribadi, kesabaran, solusi tepat, dan komunikasi yang jelas.



# Literatur Riview

- **Kepercayaan Merek (X3)**

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya dan memberikan kualitas sesuai harapan secara konsisten. Kepercayaan merek dapat didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang spesifik tertentu yang membuatnya konsisten, terampil, jujur, bertanggung jawab, dan sebagainya. Adapun 4 indikator dalam kepercayaan merek, yaitu:

- **Keandalan Merek** Menunjukkan kemampuan merek memenuhi janji dan harapan konsumen secara konsisten.
- **Reputasi Merek** Mencerminkan citra positif merek yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian konsumen.
- **Reputasi Perusahaan** Menunjukkan pandangan publik terhadap integritas, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- **Konsistensi Merek** Menunjukkan kestabilan merek dalam menjaga kualitas, identitas, dan komunikasi dari waktu ke waktu.

# Literatur Riview

- **Kepuasan Konsumen (Y)**

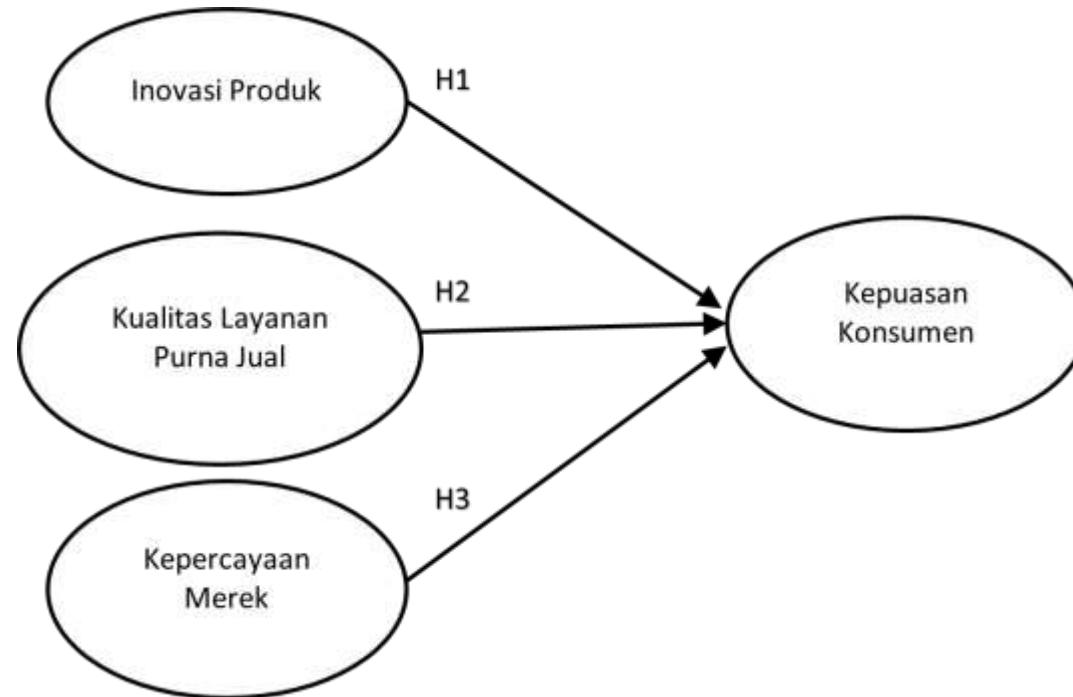
Kepuasan adalah persepsi pelanggan mengenai apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Perbandingan antara pengalaman nyata dengan harapan awal menjadi penentu tingkat kepuasan. Karena hal ini memengaruhi sikap, keputusan, dan loyalitas konsumen, kepuasan menjadi faktor penting yang terbentuk dari respons fisiologis dan pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung. Adapun 4 indikator dalam kepuasan konsumen, yaitu:

- **Harga** menunjukkan kesesuaian antara harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.
- **Kinerja Produk** menggambarkan kemampuan produk memenuhi harapan pengguna terkait fungsi, keandalan, dan performa.
- **Manfaat** menunjukkan nilai guna atau keuntungan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.
- **Keluhan Teratasi** menunjukkan kemampuan perusahaan menyelesaikan keluhan secara cepat dan tepat sehingga meningkatkan rasa dihargai dan kepuasan pelanggan.

# Metode

Jenis Penelitian	Metode Kuantitatif
Populasi	Pria dan Wanita berumur 18-30 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan Iphone di Sidoarjo
Jumlah Sampel	96 responden lalu dibulatkan menjadi 100 responden (ditentukan menggunakan rumus Lemeshow)
Teknik Pengambilan Sampel	Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) berbasis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta efektif digunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah. Dalam metode PLS, analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu analisis model pengukuran (outer model) dan analisis model struktural (inner model).
Alat Analisis Data	Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) – SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) dengan dukungan software SmartPLS 3.0

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan Purna Jual (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

# Hasil dan Pembahasan

- **Deskripsi Responden**

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
<b>Umur</b>	18 - 20 Tahun	10	10%
	21 – 25 Tahun	70	70%
	26 – 30 Tahun	20	20%
<b>Domisili</b>	Sidoarjo	98	98%
	Luar Sidoarjo	2	2%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar / Mahasiswa	38	38%
	Pegawai Swasta	46	46%
	Wiraswasta	15	15%
	TNI / POLRI	1	1%
<b>Apakah anda tertarik pada produk Iphone?</b>	Iya	100	100%
	Tidak	0	-



# Hasil dan Pembahasan

## • Hasil Pengujian Convergent Validity

Hasil uji convergent validity terhadap setiap indikator pada variabel yang diteliti, dengan menggunakan nilai outer loading sebagai ukuran validitas indikator, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,6. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk masing-masing variabel. Nilai outer loading tertinggi tercatat pada indikator X3.1 (0,983) untuk variabel Kepercayaan Merek serta indikator X1.4 (0,977) pada variabel Inovasi Produk. Sementara itu, nilai outer loading terendah masih berada di atas ambang batas validitas, yaitu pada indikator X2.3 (0,843) dan indikator X1.2 (0,879), sehingga seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
<b>Inovasi Produk (X1)</b>	X1.1	0,966	Valid
	X1.2	0,879	Valid
	X1.3	0,860	Valid
	X1.4	0,977	Valid
<b>Kualitas Layanan Purna Jual (X2)</b>	X2.1	0,960	Valid
	X2.2	0,891	Valid
	X2.3	0,843	Valid
	X2.4	0,945	Valid
<b>Kepercayaan Merek (X3)</b>	X3.1	0,983	Valid
	X3.2	0,949	Valid
	X3.3	0,913	Valid
	X3.4	0,973	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b>	Y.1	0,971	Valid
	Y.2	0,928	Valid
	Y.3	0,974	Valid
	Y.4	0,946	Valid

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Average Variant Extracted (AVE)**

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,5 yang ditetapkan sebagai standar validitas konvergen. Variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara keseluruhan memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen dengan masing-masing nilai (0,912), yang menunjukkan kemampuan sangat baik dalam menjelaskan varians indikator terhadap konstruknya. Sementara itu, nilai AVE terendah masih berada pada variabel Kualitas Layanan Purna Jual (0,829), namun tetap melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara memadai.

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Ket
Inovasi Produk (X1)	0,850	Valid
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	0,829	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	0,912	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,912	Valid

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Composite Reliability**

Hasil uji Composite Reliability untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal konstruk, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas batas minimum 0,7. Variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara keseluruhan memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi pengukuran yang baik. Nilai Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai (0,977), sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Kualitas Layanan Purna Jual (0,951). Meskipun demikian, seluruh nilai tersebut tetap berada jauh di atas standar reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliabel dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten.

Variabel	Composite Reliability	Note
Inovasi Produk (X1)	0,958	Reliable
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	0,951	Reliable
Kepercayaan Merek (X3)	0,976	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,977	Reliable

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Cronbach's Alpha**

Hasil uji Cronbach's Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen pengukuran, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,7. Variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara keseluruhan memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen (0,968), yang mencerminkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada variabel Kualitas Layanan Purna Jual (0,931), namun nilai tersebut tetap melampaui standar minimum reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang kuat dalam mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten.

Variabel	Cronbach's Alpha	Note
Inovasi Produk (X1)	0,940	Reliable
Kualitas Layanan Purna Jual (X2)	0,931	Reliable
Kepercayaan Merek (X3)	0,967	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,968	Reliable

# Hasil dan Pembahasan

## • Uji Validitas Diskriminan

Nilai cross loading dari masing-masing indikator terhadap variabel-variabel dalam model penelitian, yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan Purna Jual (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Interpretasi berdasarkan prinsip validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang seharusnya diukur. Sebagai contoh, indikator X1.1 hingga X1.4 menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel Inovasi Produk (X1), (masing-masing 0,977 dan 0,966) dibandingkan dengan variabel lain. Demikian juga dengan indikator Kualitas Layanan Purna Jual (X2.1 dan X2.4) yang memiliki nilai loading tertinggi pada X2. Indikator Kepercayaan Merek (X3.1 dan X3.4) juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada X3, demikian pula indikator Kepuasan Konsumen (Y.1 sampai Y.4) yang memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Y. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara valid mengukur konstruknya masing-masing dan mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lain, sehingga model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

	X1	X2	X3	Y
<b>X1.1</b>	0,966	0,587	0,881	0,974
<b>X1.2</b>	0,879	0,334	0,703	0,760
<b>X1.3</b>	0,860	0,431	0,800	0,785
<b>X1.4</b>	0,977	0,532	0,884	0,945
<b>X2.1</b>	0,457	0,960	0,514	0,562
<b>X2.2</b>	0,507	0,891	0,461	0,591
<b>X2.3</b>	0,404	0,843	0,484	0,510
<b>X2.4</b>	0,515	0,945	0,555	0,608
<b>X3.1</b>	0,861	0,504	0,983	0,868
<b>X3.2</b>	0,833	0,562	0,949	0,870
<b>X3.3</b>	0,845	0,507	0,913	0,797
<b>X3.4</b>	0,863	0,538	0,973	0,855
<b>Y.1</b>	0,963	0,602	0,866	0,971
<b>Y.2</b>	0,901	0,588	0,876	0,928
<b>Y.3</b>	0,890	0,623	0,838	0,974
<b>Y.4</b>	0,857	0,577	0,812	0,946

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Discriminant Validity**

Hasil uji discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dalam tabel tersebut, nilai diagonal utama merupakan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar variabel. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai diagonal utama lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel pada baris atau kolom yang sama. Berdasarkan hasil pengujian, nilai diagonal untuk variabel Kepercayaan Merek (0,955), Kepuasan Konsumen (0,955), Inovasi Produk (0,922), dan Kualitas Layanan Purna Jual (0,911) seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat diferensiasi yang baik, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi dengan baik.

	Inovasi Produk	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan Purna Jual
Inovasi Produk	0,922			
Kepercayaan Merek	0,890	0,955		
Kepuasan Konsumen	0,946	0,888	0,955	
Kualitas Layanan Purna Jual	0,520	0,553	0,626	0,911

# Hasil dan Pembahasan

- **Uji Path Coefficients**

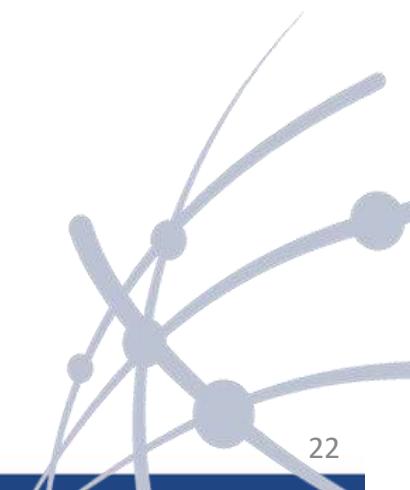
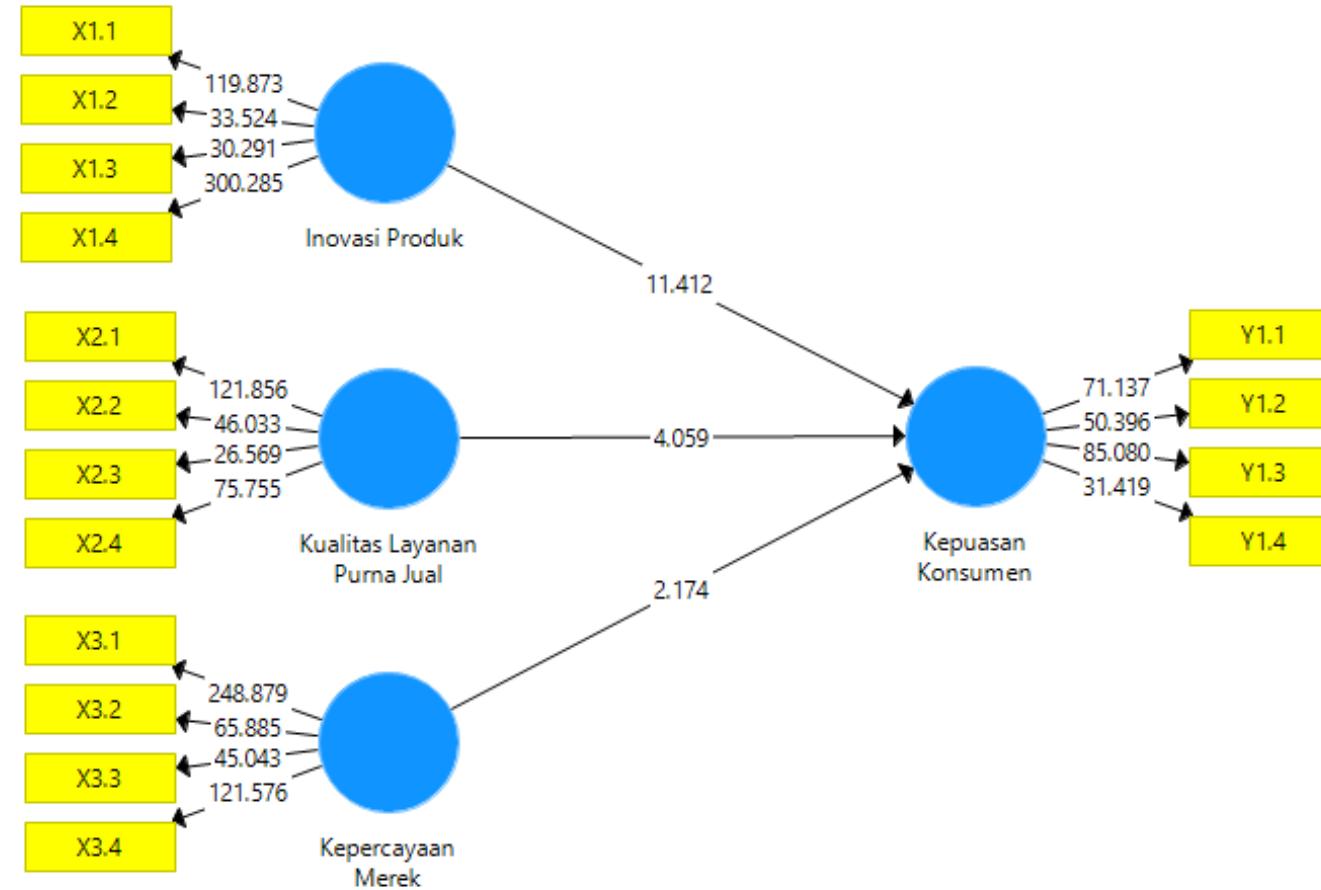
Hasil uji path coefficients menunjukkan adanya hubungan langsung antara variabel independen, yaitu Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek, dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen. Nilai path coefficient (Original Samples) mencerminkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana seluruh koefisien bernilai positif, yaitu Inovasi Produk sebesar 0,728, Kualitas Layanan Purna Jual sebesar 0,165, dan Kepercayaan Merek sebesar 0,149. Nilai T-Statistics pada ketiga hubungan tersebut seluruhnya lebih besar dari 1,96 serta memiliki nilai p-values di bawah 0,05, masing-masing sebesar 0,000 untuk Inovasi Produk, 0,000 untuk Kualitas Layanan Purna Jual, dan 0,030 untuk Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh yang diuji signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam model penelitian ini.

	Original Samples (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (0/STDEV)	P-values
<b>Inovasi Produk (X1)-&gt; Kepuasan Konsumen(Y)</b>	0,728	0,726	0,064	11,412	0,000
<b>Kualitas Layanan Purna Jual (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen(Y)</b>	0,165	0,160	0,041	4,059	0,000
<b>Kepercayaan Merek (X3) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0,149	0,155	0,069	2,174	0,030



# Hasil dan Pembahasan

- Output SmartPLS3 diolah 2025



# Kesimpulan

- **Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan produk, baik dari segi fitur, desain, maupun kualitas, berperan penting dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- **Kualitas Layanan Purna Jual (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan setelah pembelian, seperti kemudahan klaim, kecepatan respon, serta dukungan teknis, menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas layanan purna jual yang baik mampu meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- **Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari reputasi, kredibilitas, dan konsistensi kualitas, memainkan peranan penting dalam menciptakan kepuasan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterimanya.

# Kesimpulan

- Pelanggan iPhone di Sidoarjo menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi sebagai hasil dari kombinasi inovasi produk yang dikembangkan secara konsisten, kualitas layanan purna jual yang unggul, serta kepercayaan merek yang kuat. Inovasi produk Apple yang konsisten mampu memberikan nilai fungsional dan pengalaman penggunaan yang relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Di sisi lain, layanan purna jual premium melalui ekosistem seperti AppleCare dan Genius Bar memberikan rasa aman, kenyamanan, serta jaminan kualitas setelah pembelian, sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Kepercayaan merek yang telah terbentuk secara kuat semakin memperkaya pengalaman pengguna, mendorong kepuasan yang lebih tinggi, dan memperkuat posisi iPhone di pasar premium yang sangat kompetitif.
- Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, Apple disarankan terus mengoptimalkan kinerja produknya melalui peningkatan stabilitas sistem, efisiensi konsumsi daya, serta konsistensi performa jangka panjang, khususnya untuk aktivitas berat seperti multitasking dan penggunaan aplikasi intensif. Penguatan aspek-aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pengguna, memperpanjang siklus penggunaan produk, serta menjaga keunggulan kompetitif Apple di tengah persaingan industri teknologi yang semakin dinamis.

