

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Sifika Jaya Di Medan

Candra Putra Dinata Zai¹, Amirudin², Mella Yunita³

^{1,2,3} Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

E-mail: candrazai09@gmail.com¹, mlynt114@gmail.com²

Article History:

Received: 28 Januari 2026

Revised: 15 Juni 2026

Accepted: 08 Juli 2026

Keywords: Citra merek,
Inovasi, Kepuasan Pelanggan

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Sifika Jaya di Medan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Percetakan Sifika Jaya yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.182, Medan, dengan populasi sebanyak 210 pelanggan pada periode November - Desember 2024. Sampel penelitian berjumlah 68 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Sifika Jaya di Medan.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global pelaku usaha dituntut untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan melalui strategi yang tepat dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk. Persaingan yang semakin ketat serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk dan jasa mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Hal ini juga berlaku pada industri grafika dan percetakan yang mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi cetak dan desain grafis.

Percetakan Sifika Jaya di Medan merupakan salah satu usaha percetakan yang menyediakan berbagai layanan, seperti pencetakan skripsi, banner, kartu nama, undangan, brosur, poster, kalender, hingga pembuatan stempel. Meskipun memiliki pelanggan tetap dan usaha yang terus berkembang, Percetakan Sifika Jaya masih menghadapi berbagai keluhan pelanggan, antara lain kualitas hasil cetak yang kurang sesuai harapan, keterlambatan penyelesaian pesanan, pelayanan yang kurang responsif terhadap keluhan, serta keterbatasan inovasi produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali, menilai kualitas, serta membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, inovasi juga berperan penting dalam meningkatkan nilai produk dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Berdasarkan fenomena tersebut, citra merek yang belum sepenuhnya kuat dan rendahnya

inovasi produk diduga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Percetakan Sifika Jaya di Medan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Sifika Jaya di Medan.

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Menurut (Kotler & Keller, 2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Sejalan dengan itu, (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual yang dirasakan.

Pengukuran kepuasan pelanggan penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana produk dan layanan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2019) mengemukakan beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis pelanggan yang berhenti (*lost customer analysis*), serta survei kepuasan pelanggan. Metode survei merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan karena mampu memberikan umpan balik langsung dari pelanggan secara sistematis dan terukur.

Upaya peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pemberian pelayanan yang andal, responsif, serta didukung oleh karyawan yang kompeten dan memiliki sikap ramah. (Kotler, 2019) menekankan pentingnya *customer intimacy*, yaitu kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan harapan konsumen. Penanganan keluhan pelanggan secara cepat, empatik, dan bertanggung jawab juga menjadi faktor penting dalam memulihkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Indrasari, 2019) menyebutkan bahwa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan berdampak pada perilaku pembelian ulang. Indikator kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan secara empiris. Menurut (Indrasari, 2019), indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian mutu dengan harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Indikator-indikator tersebut mencerminkan persepsi dan sikap pelanggan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Sejalan dengan itu (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran pelanggan. (Sutiyono & Brata, 2020) menambahkan bahwa citra merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dengan demikian, citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek tidak terbentuk secara instan melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. (Kotler & Keller, 2019) menjelaskan bahwa citra merek dibangun melalui

kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) yang melekat pada merek. Kekuatan merek mencerminkan karakteristik unggul yang membedakan merek dari pesaing, keunikan menunjukkan diferensiasi produk, sedangkan keunggulan menggambarkan tingkat penerimaan dan kesesuaian merek dengan harapan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek antara lain keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan merek. Keunggulan produk yang berkaitan dengan kualitas dan karakteristik khas akan meningkatkan daya tarik merek. Kekuatan merek tercermin dari seberapa kuat informasi dan pengalaman pelanggan melekat dalam ingatan konsumen, sedangkan keunikan merek menunjukkan kemampuan merek untuk tampil berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2019).

Untuk mengukur citra merek, (Firmansyah, 2019) mengemukakan beberapa indikator utama, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Citra perusahaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan, citra produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sedangkan citra pemakai mencerminkan asosiasi konsumen terhadap pengguna merek tersebut.

3. Inovasi

Inovasi merupakan proses penciptaan dan penerapan gagasan baru yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Dalam konteks kewirausahaan, inovasi menjadi upaya strategis untuk melakukan perbaikan dan pengembangan produk maupun proses guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian dari kerangka kerja perusahaan yang menghubungkan budaya organisasi dengan kemampuan berinovasi, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian pelanggan. Pentingnya inovasi produk tidak terlepas dari dinamika persaingan dan perubahan kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu menawarkan produk dan jasa yang unik serta unggul. (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas dan mempertahankan daya saing. Meskipun inovasi mengandung risiko, proses ini berpotensi memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk peningkatan perhatian pasar, efisiensi, serta keberlangsungan usaha.

Tujuan utama inovasi meliputi peningkatan kualitas produk, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, serta menciptakan peluang pasar baru. Inovasi juga mencerminkan keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru dan kapasitas organisasi dalam mengembangkan serta mengimplementasikan produk atau proses yang inovatif. Karakteristik inovasi produk mencakup budaya inovasi yang kuat, inovasi teknis yang berkaitan dengan produk dan proses produksi, serta tingkat keinovatifan dan kapasitas perusahaan dalam menghasilkan pembaruan yang bernilai bagi konsumen. Untuk mengukur inovasi produk, (Kotler & Keller, 2019) mengemukakan beberapa indikator, antara lain penciptaan produk baru bagi pasar, pengembangan lini produk baru, penambahan dan perbaikan produk yang telah ada, penentuan kembali produk ke segmen pasar baru, serta pengurangan biaya untuk menghasilkan produk dengan nilai guna yang setara atau lebih tinggi. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi yang relevan dan kompetitif di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari

responden (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di Percetakan Sifika Jaya, yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.182, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Waktu penelitian berlangsung dari Desember 2024 hingga Agustus 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Percetakan Sifika Jaya pada periode November - Desember 2024 sebanyak 210 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 68 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert lima poin. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen terdiri dari citra merek dan inovasi.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R²). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan software statistik.

HASIL

1. Percetakan Sifika Jaya di Medan

Percetakan Sifika Jaya di Medan merupakan usaha yang bergerak di bidang percetakan dan produksi kemasan (*printing dan packaging*). Perusahaan ini berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.182, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, Percetakan Sifika Jaya didukung oleh beberapa bagian kerja, antara lain bagian mesin cetak, pemotongan (*cutting*), *finishing/packing*, serta desain, yang masing-masing memiliki peran penting dalam proses produksi. Percetakan Sifika Jaya dikenal sebagai usaha yang berorientasi pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Perusahaan menyediakan berbagai produk percetakan dengan harga yang kompetitif serta melakukan proses pengecekan kualitas sebelum produk dipasarkan. Komitmen terhadap kualitas ini menjadi strategi utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis percetakan yang semakin ketat.

Visi Percetakan Sifika Jaya adalah menghasilkan produk *printing dan packaging* terbaik yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta menciptakan sinergi dengan mitra usaha. Visi tersebut diwujudkan melalui misi menghasilkan produk berkualitas dengan harga bersaing, membangun citra perusahaan yang positif, serta memberikan manfaat bagi pelanggan, karyawan, dan lingkungan. Struktur organisasi Percetakan Sifika Jaya bersifat sederhana dengan pemilik perusahaan sebagai pengambil keputusan utama yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional, keuangan, serta pengawasan kinerja karyawan. Pembagian tugas yang jelas pada setiap bagian produksi mendukung kelancaran proses kerja dan kualitas hasil cetak. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan internal dan fokus pada kualitas produk menjadi faktor pendukung dalam membangun citra merek dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya relevan dengan tujuan penelitian ini.

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 68 responden yang merupakan pelanggan Percetakan Sifika Jaya

di Medan. Seluruh kuesioner yang disebarakan berhasil dikembalikan dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang datang bertransaksi, sehingga responden yang terlibat merupakan konsumen aktual yang memiliki pengalaman terhadap layanan dan produk percetakan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan berjenis kelamin pria (60%), sedangkan responden wanita sebesar 40%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18 - 30 tahun (44%), diikuti kelompok usia 31- 40 tahun (26%), usia di bawah 18 tahun (18%), dan usia di atas 40 tahun (12%). Komposisi usia ini menunjukkan bahwa pelanggan Percetakan Sifika Jaya didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan percetakan.

Ditinjau dari pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa (54%), diikuti karyawan/PNS (29%), pelajar (9%), dan pekerjaan lainnya (7%). Dominasi mahasiswa sebagai pelanggan mengindikasikan bahwa produk dan layanan Percetakan Sifika Jaya banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan akademik dan kegiatan penunjang pendidikan, seperti pencetakan tugas, laporan, dan kemasan sederhana. Karakteristik responden mencerminkan segmen pasar Percetakan Sifika Jaya yang didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif. Kondisi ini relevan dengan pentingnya citra merek dan inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kelompok pelanggan tersebut cenderung sensitif terhadap kualitas, variasi produk, dan pembaruan layanan yang ditawarkan.

3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan, citra merek, dan inovasi memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,238. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. uji reliabilitas yang diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,60. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,860, citra merek sebesar 0,797, dan inovasi sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran berulang.

Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang akurat dan konsisten. Oleh karena itu, data penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis regresi guna mengetahui pengaruh citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Sifika Jaya di Medan

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Sifika Jaya di Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk Adalah

$$Y = 6,495 + 0,608X_1 + 0,511X_2,$$

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,608 dan signifikan ($t = 5,501$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan citra merek berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas, dan keandalan

perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Variabel inovasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,511 ($t = 3,665$; $p < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan pembaruan produk dan layanan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi dalam penelitian ini. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov - Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,075 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,496 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,017 (< 10). Hal ini menandakan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis *scatterplot* antara nilai residual dan nilai prediksi. Pola sebaran titik menunjukkan distribusi acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Temuan ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

6. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 5,501 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Percetakan Sifika Jaya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Demikian pula, inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,665 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa upaya inovasi produk dan layanan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 72,964 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa citra merek dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara komprehensif.

7. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,832, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara citra merek dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,692 serta Adjusted R Square sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 69,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan inovasi, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan inovasi merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Percetakan Sifika Jaya di Medan. Tingginya nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat dan layak digunakan untuk analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,501 lebih besar dari t tabel 1,996 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa.

Citra merek yang telah melekat di benak konsumen memengaruhi keputusan pembelian ulang dan menjadi indikator kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk yang berasal dari merek dengan reputasi baik. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Saputri & Tjahjaningsih, 2022) serta (Komang & Putra, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3,665 yang lebih besar dari t tabel 1,996 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Inovasi dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi tidak hanya berperan dalam memenangkan persaingan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian dari kerangka kerja strategis perusahaan dalam meningkatkan kinerja melalui keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Ganabilla & Handayani, 2023) serta (Amirudin & Johansen, 2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 72,964 lebih besar dari F tabel 3,13 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan inovasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen, sementara inovasi memastikan produk dan layanan tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Sinergi antara kedua variabel tersebut menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta potensi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Prasetyo, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan strategi pengembangan yang penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Putri, 2024) serta (Amirudin & Johansen, 2022) yang

menyimpulkan bahwa citra merek dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Sifika Jaya di Medan. Secara parsial, citra merek terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, demikian pula inovasi yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Percetakan Sifika Jaya di Medan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan percetakan lain. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan cakupan penelitian agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Amirudin M. Amin, Johansen. (2022) . Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* Volume 3 No 1 Tahun 2022 Halaman 89-107
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan strategy . Qiara Media
- Ganabillah, Herlin Indahtia Ellena Nurfazria Handayani (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Volume 5, Number 12
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). Manajemen Pemasaran (12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Putri, Silvia (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura.. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* Vol.2, No.1 Maret 2024
- Prasetyo. (2020), *Strategy Branding* teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis. Penerbit UB Press
- Saputri, Ita Ayu. Endang Tjahjaningsih. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Journal of Management & Business*. Volume 4 Issue 3 (2022) Pages 18 – 26
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967
- Sugiyono. (2019). Statistik untuk Penelitian. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.