

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: ALFAMIDI CABANG ALUMINIUM RAYA)

¹Krisdayanti Sukardi, ²Taufiq Risal

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: krisdayantisukardi@gmail.com, jifarkan@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Alfamidi Cabang Aluminium Raya). Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar sig 0.033, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig 0.000, iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig 0.282. kualitas layanan, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya dengan nilai sig sebesar 0.000.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Harga Dan Iklan

Abstract

Consumer satisfaction is a situation shown by consumers when they realize that their needs and desires are in accordance with what the buyer expects and meets well with regard to the commensurate or disproportion between the results obtained compared to the sacrifices made. This study aims to determine whether the quality of service, price and advertising have a positive and significant effect on customer satisfaction (Case Study of Alfamidi Raya Aluminum Branch). The method in this study is quantitative, with the number of samples in this study is 100 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires. The data analysis methods used are descriptive analysis and multiple linear regression tests using SPSS 25 for windows. Based on the results of the study shows that the quality of service is positive and significant to consumer satisfaction with a value of sig 0.033, price has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a sig value of 0.000, advertising does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a sig value of 0.282. The quality of service, price,





and advertising simultaneously affect customer satisfaction of Alfamidi Aluminium Raya Branch with a GIS value of 0.000.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Price And Advertising

I. 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi membuat perusahaan satu dengan yang lainnya berkompetisi secara ketat sehingga menimbulkan berbagai macam permasalahan. Salah satu jenis ritel yang sedang berkembang adalah minimarket. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Alfamidi, dengan badan hukum PT. Midi Utama Indonesia. Pendirian Alfamidi ini diharapkan mampu memenangkan konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian di Alfamidi. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. dari pengetahuan serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan sebelumnya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktikkan langsung dalam tindakan yang nyata. Kualitas pelayanan menjadi alat untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Di Dalam kualitas pelayanan sangat penting bagi konsumen bagaimana pelayanan bisa memberikan dan memuaskan hati para pelanggan. Banyaknya keluhan konsumen yang membuat konsumen menceritakan keluhannya kepada calon konsumen. Fenomena ini terjadi bukan hanya pada perusahaan ritel saja tetapi di semua perusahaan jasa, jadi kita semua harus tau bahwa mengutamakan kualitas layanan itu bisa berdampak positif dalam waktu yang lama terhadap majunya suatu perusahaan.

Harga yang meningkat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu walaupun harga yang cukup tinggi kita akan menjamin konsumen yang menggunakan jasa Alfamidi Cabang Aluminium Raya akan merasa puas dengan layanan yang kami berikan maka minat untuk menggunakan produk maupun jasa kami kembali ada pada konsumen. Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah daripada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah





pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan. Fenomena yang terjadi di Alfamidi Cabang Aluminium Raya kurangnya iklan dilihat dari cara Alfamidi Cabang Aluminium Raya dalam mengiklan suatu produk lewat media brosur. Disamping itu adanya faktor ketidaksesuaian iklan Alfamidi Cabang Aluminium Raya dilihat dari adanya ulasan yang mengenai iklan tidak sesuai dengan real itanya, iklan belum mampu mempengaruhi kepuasan konsumen di Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Iklan yang tersedia media website Alfamidi (Midi Kriing), dan media cetak katalog berupa brosur dan poster, ternyata tidak dapat memberikan informasi yang lebih mengenai produk, harga, dan tanggal berakhirnya promo tersebut yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya tersebut.

Dari paparan di atas begitu banyaknya permasalahan pada Alfamidi Cabang Aluminium Raya, yang membuat visi misi perusahaan tidak akan dapat tercapai dalam waktu dekat. Maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan kualitas layanan, harga dan iklan dalam memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka. Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik mengkaji lebih dalam tentang **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Alfamidi Cabang Aluminium Raya)”**

II. 2. Tinjauan Literatur

Kepuasan Konsumen

Menurut Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan. Indikator kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2018) kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Indikator kepuasan konsumen Menurut Tjiptono (2012:301) dalam (Indrasari, 2019), terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Layanan

Menurut (Philip Kotler, 2016) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyalipannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan





yaitu : keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*).

Harga

Menurut Cannon et al (2008) dalam Haryanto Rudy, (2021) , harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

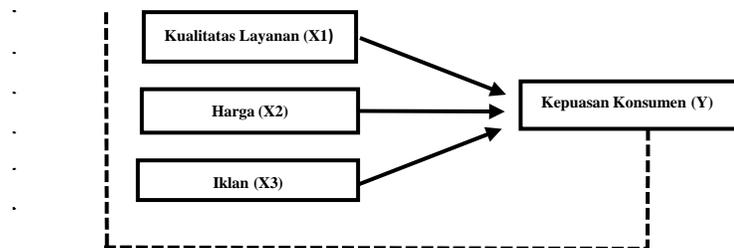
Menurut (Kotler, 2018:52) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstronng yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2018:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Iklan

Menurut (Wirtz, 2019) Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda maupun jasa. Iklan dalam penyampaian sifatnya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik maupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak. Wibisono dalam Tanoni, (2012) menjelaskan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.

Hipotesis Dalam Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

III. 3. Metode Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Alfamidi Cabang Aluminium Raya dengan objek yang





Jurnal Widya

Volume 5, Nomor 2, bulan Oktober 2024: halaman 1542-1555

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/aw/>

jurnal@amikwidyaloka.ac.id / editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan, harga dan iklan terhadap



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



kepuasan konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang datang ke Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus lameshow.

IV. 4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

- 1) Uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesi oner tersebut. Kriteria pengujian yaitu Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah Kuesioner Valid	Keterangan
Kepuasan Konsumen	5	5	Valid
Kualitas Layanan	6	6	Valid
Harga	6	6	Valid
Iklan	6	6	Valid

Sumber : data diolah SPSS 25

Dari tabel 1 diatas maka dapat diketahui dari setiap item pernyataan yang ada pada setiap variabel dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.

- 2) Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji ini menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpha Cronbach > 0.60 maka dapat disimpulkan variable tersebut reliable.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R teori	Kriteria
Kepuasan Konsumen (Y)	0.660	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X1)	0.757	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.706	0.60	Reliabel





			le
Iklan (X3)	0.817	0.60	Reliabile

Sumber : data diolah SPSS 25

Dari tabel 2 pengujian reliabilitas pada instrumen variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	0
	Std. Deviation	2,96351986
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

- 2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	Collinearity Statistics





				s		
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,486	2,862			
	Kualitas Layanan	0,232	0,107	0,202	0,796	1,256
	Harga	0,389	0,101	0,399	0,648	1,543
	Iklan	0,142	0,131	0,103	0,773	1,293

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah SPSS 25

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel kualitas layanan, harga, dan iklan lebih < 10. Ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- Nilai Tolerance dari variabel variable kualitas layanan, harga, dan iklan lebih > 0,1. Ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	1,769		1,294	0,199
	Kualitas Layanan	-0,08	0,066	-0,134	-1,202	0,232
	Harga	0,13	0,062	0,258	2,085	0,140
	Iklan	-0,042	0,081	-0,059	-0,525	0,601





a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan adalah $0,232 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel harga adalah $0,140 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel iklan adalah $0,601 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terj adinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6 regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,486	2,862		0,519	0,605
	Kualitas Layanan	0,232	0,107	0,202	2,163	0,033
	Harga	0,389	0,101	0,399	3,852	0,000
	Iklan	0,142	0,131	0,103	1,081	0,282

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah SPSS 25

$$Y = 1.486 + 0,232 X_1 + 0,389 X_2 + 0,142 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1.486 merupakan konstanta keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak ada perubahan (Y) sebesar 1.486.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.232 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas layanan maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 23.2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,389 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan





satuan variabel harga maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 38.9% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.142 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel iklan maka mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 14.2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial – Uji T

Berdasarkan hasil pengujian Uji T pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan hasil uji t nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari variabel kualitas layanan (X1) yaitu $2.163 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk kualitas layanan sebesar $0,033 < 0,05$, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya artinya terdapat pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari variabel harga (X2) yaitu $3.852 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen alfamidi cabang aluminium raya. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 3) Pengaruh iklan (X3) terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ variabel iklan (X3) yaitu $1.081 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,282 > 0,05$ sehingga variabel iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya artinya tidak terdapat pengaruh iklan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan – Uji F

Tabel 7 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,897	3	143,966	15,896	.000 ^b
	Residual	869,463	96	9,057		
	Total	1301,36	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Layanan, Harga						

Sumber : data diolah SPSS 25





Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 15.896 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $15.896 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan iklan (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan iklan secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Uji Determinasi

Tabel 8 uji determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	0,332	0,311	3,009
a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Layanan, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

- a) $R = 0.576$ memiliki hubungan antara kualitas layanan, harga, dan iklan terhadap kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya sebesar 57.6% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
- b) *Adjusted R Square* 0.311 yang berarti 31.1% faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan iklan. Sedangkan sisanya sebesar 68.9.2% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. Dari tabel *Standart Error of Estimated* di atas adalah 3.009 semakin kecil standar deviasi berarti semakin model semakin baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis dari hasil analisis, maka dijelaskan dalam pembahasan berikut ini:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil parsial Uji-t yang dilakukan diketahui variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian





ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin, (2020), yang membahas tentang “Pengaruh Kual itas Produk, Kual itas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep Di Jember” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuas an konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuas an konsumen. Hal ini juga dapat dilihat variabel kual itas layanan terdapat salah satu indikator keandalan (Reliability) “karyawan Alfamidi Cabang Aluminium Raya memberikan pelayanan yang disajikan secara tepat dan cepat” menyatakan jawaban tidak setuju. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan perusahaan dapat lebih cepat dan tepat lagi dalam merespon semua keluhan konsumen agar dapat memenuhi keluhan dan keperluan yang dibutuhkan konsumen demi mewujudkan terciptanya rasa nyaman konsumen. Hal ini mengidentifikasi adanya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas layanan yang menjadi pemicu sebagai tingkat kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai adanya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kual itas layanan berkaitan dengan ketepatan dan cepat layanan yang diberikan. Hal ini tentu saja menjadi faktor yang menjadi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini dimana konsumen merasa ketidakpuas an dalam ketepatan dan kecepatan waktu dalam melayani. Ketidakpuas an timbul karena konsumen merasakan terlalu lama dalam melayani konsumen masih kurang. Dalam hal ini tentu saja kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuas an konsumen.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil parsial Uji-t yang dilakukan diketahui variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Haryoko et al., (2020) yang membahas tentang “Pengaruh Harga Dan Kual itas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat variabel harga terdapat salah satu indikator keterjangkauan harga, Harga yang ditetapkan Alfamidi Cabang Aluminium Raya terjangkau dengan menyatakan jawaban “tidak setuju”. Oleh karena itu Alfamidi sebaiknya membuat harga yang kompetitif yang berhubungan dengan harga yang terjangkau dengan tujuan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengidentifikasi adanya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, konsumen merasa puas dengan harga terjangkau yang menjadi pemicu sebagai tingkat kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai adanya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah harga. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba yang terdiri dari keterjangkauan harga yang diberikan. Hal ini tentu saja menjadi faktor tingkat kepuasan konsumen. Dimana konsumen merasa kurang adanya keterjangkauan harga yang diberikan sehingga konsumen mempertimbangkan dalam membeli produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Ketidakpuas an timbul karena konsumen merasakan harga yang tidak kompetitif. Dalam hal ini tentu saja harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil parsial Uji-t yang dilakukan diketahui bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil peneli tian ini





didukung oleh Monika & Prabowo, (2013) yang membahas tentang “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di PT Cipta Skynindo” yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tidak munculnya kepuasan konsumen terhadap Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat dipicu karena iklan bukanlah faktor yang menjadi pemicu utama konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya terhadap tingkat kepuasan. Dapat diambil kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dilihat dari distribusi jawaban konsumen masih terdapatnya konsumen dengan kategori jawaban setuju yang menyatakan setuju setiap item pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak menjadi acuan dikarenakan di Alfamidi sudah memberikan produk dari merek yang diiklankan lewat produk terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hakikatnya. Dalam hal ini memungkinkan para konsumen tidak menganggap iklan tidak begitu penting terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Alfamidi Cabang Aluminium Raya) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil simultan uji F yang dilakukan maka kualitas layanan, harga dan iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Alfamidi Cabang Aluminium Raya).
2. Berdasarkan hasil parsial uji T disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus alfamidi cabang aluminium raya).
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus alfamidi cabang aluminium raya).
 - c. Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus alfamidi cabang aluminium raya).

Saran

Penelitian memberikan beberapa saran yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan agar Alfamidi semakin unggul dan mampu bersaing dengan bisnis usaha ritel lainnya khususnya daerah Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

1. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan iklan saja yang dapat meningkatkan faktor kepuasan konsumen tetapi masih banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa permasalahan yang dapat ditemukan ditempat penelitian.
2. Dilihat dari penelitian ini adanya jawaban konsumen mengenai kualitas layanan yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya mengenai ketepatan dan kecepatan layanan yang ada di alfamidi masih belum maksimal untuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagaimana kualitas layanan yang ada di alfamidi dalam hal ketepatan dan kecepatan layanan dalam melayani konsumen untuk diperbaiki. Hal ini sebaiknya karyawan perusahaan dapat lebih cepat dan tepat lagi dalam merespon semua keluhan konsumen agar dapat memenuhi keluhan dan keperluan yang dibutuhkan





konsumen demi mewujudkan terciptanya rasa nyaman konsumen terhadap Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

3. Kepada pihak Alfamidi Cabang Aluminium Raya disarankan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen berupa harga terjangkau yang ada di Alfamidi Cabang Aluminium Raya konsumen merasakan adanya ketidakpuasan mengenai harga yang di alfamidi Cabang Aluminium Raya dikarenakan adanya pendapat jawaban konsumen yang harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan pihak Alfamidi Cabang Aluminium Raya harus memperhatikan penawaran pihak pesaing, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan. Hal ini sebaiknya pihak Alfamidi Cabang Aluminium Raya dapat membuat harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya dengan tujuan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen.
4. Kepada pihak Alfamidi Cabang Aluminium Raya disarankan harus memperluas jangkauan iklan untuk menjaga tingkat kepuasan kepada para konsumen sehingga konsumen bisa mengetahui dikarenakan iklan belum mampu membuat konsumen puas percaya akan hal yang disampaikan produk dari merek, disarankan kepada Alfamidi Cabang Aluminium Raya untuk mempunyai inovasi-inovasi terbaru seperti desain iklan produk yang dikeluarkan dengan cara mengikuti perkembangan jaman (update) yang bisa menjadi salah satu pilihan alternative mereka untuk melakukan pembelian dan produsen harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengembangkan inovasi dengan kualitas yang ada pada produk dari merek tersebut.merasakan kepuasan terhadap Alfamidi Cabang Aluminium Raya.

Referensi

- [1] Haryanto Rudy. (2021). Manajemen pemasaran bank syariah (teori dan praktik). In *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 53, Issue 9).
- [2] Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- [3] Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- [4] Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- [5] Kotler, P. dan A. (2018). *Marketing an Introduction* (Perason).
- [6] Monika, L., & Prabowo, H. (2013). *PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK DI PT CIPTA SKYNINDO*.
- [7] Philip Kotler, G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga. Jakarta* (Vol. 01, Issue 01, p. 4). Erlangga.
- [8] Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2), 1–7.
- [9] Tjiptono & Chandra, G. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andi Offset.
- [10] Wirtz, B. W. (2019). *Digital Business*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13005-3_3





Jurnal Widya

Volume 5, Nomor 2, bulan Oktober 2024: halaman 1542-1555

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

jurnal@amikwidyaloka.ac.id / editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

- [11] Madiasmo, (2011). Perpajakan. Edisi Revisi. 2011. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [12] Moleong. L. J. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- [13] Resmi, S. 2. (2019). Perpajakan Teori dan Kasus Edisi 8. *Jurnal Akuntansi*.
- [14] Saragih, A. H., Susilawati, N., & Hendrawan, A. (2019). 2019_AHS_Dialogue. 1, 12–24.
- [15] Sri Rahayu, BARKAH Rosadi Dan Muhammad Yusuf Alhadihaq. (2023). Implementasi E-Samsat Untuk Membangun Kepercayaan Dan Kepatuhan Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Publicuho*, 16.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).