

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Oleh:

Dinda Ucik Qur'Ana (202010200221)

Dosen Pembimbing :

Misti Hariyah, SE., M.M

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Oktober, 2021

Pendahuluan

FENOMENA UMUM

Perekonomian terus berkembang seiring dengan peningkatan populasi dan penggunaan internet yang tinggi. Internet menjadi sumber informasi penting bagi manajemen, pemasaran, dan kehidupan sehari-hari. Di era digital, 89% orang Indonesia menggunakan smartphone, dan 72% berbelanja online, menciptakan tren omnichannel.

Persaingan bisnis semakin ketat, sehingga kualitas layanan, harga, dan komunikasi pemasaran menjadi krusial untuk kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan yang baik dan berdampak pada masyarakat. Harga berperan sebagai indikator nilai yang memengaruhi keputusan konsumen, sementara pelayanan yang baik penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah :

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di krupuk pratama?

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Kategori SDGs :

Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 8 tentang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.
<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Literature Review

Komunikasi Pemasaran (X1)

Pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk atau layanan yang ingin ditawarkannya kepada pasar sasaran. Komunikasi komunikatif terjadi jika ada kesamaan makna antara penyampai dan penerima pesan. Hal ini akan menyebabkan mereka berinteraksi satu sama lain, serta pesan yang disampaikan melalui media tertentu. Untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, gunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan informasi bisnis dengan efektif dan efisien kepada orang lain, maka tujuan dapat dicapai menurut [16].

1. Produk, indikator ini membantu perusahaan dalam memahami bagaimana produk mereka diterima oleh konsumen.
2. Tempat, indikator ini membantu dalam menganalisis, merencanakan, dan mengembangkan kebijakan atau strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik dari suatu area.
3. Promosi, yakni mengidentifikasi strategi atau saluran promosi mana yang paling berhasil dalam mencapai tujuan.

Literature Review

Harga (X2)

Salah satu komponen pemasaran penting yang perlu dievaluasi oleh manajemen perusahaan adalah harga, karena harga berdampak langsung pada penjualan dan keuntungan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, menjadikannya alat penting dalam proses pembelian barang atau jasa.

1. Keterjangkauan harga, yakni digunakan untuk menilai sejauh mana harga suatu produk terjangkau bagi konsumen.
2. Harga sesuai kemampuan, yakni digunakan untuk menilai sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen
3. Diskon, yakni pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas tindakan pembelian yang menguntungkan bagi penjual.
4. Cara pembayaran, yakni Kemudahan dalam melakukan pembayaran bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Literature Review

Kualitas Pelayanan (X3)

Setiap bisnis memiliki standar pelayanannya sendiri. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan tetap membeli produk ini secara berkala. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

1. *Responsiveness*, yakni mengukur seberapa cepat dan efektif suatu organisasi atau individu merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah dari pelanggan.
2. *Assurance*, mengacu pada pengetahuan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan di benak pelanggan.
3. *Tangible*, yakni elemen-elemen fisik dari layanan mereka yang dapat mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan
4. *Empathy*, yakni mengukur seberapa baik penyedia layanan dapat memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan situasi pelanggan.
5. *Reliability*, yakni kemampuan penyedia layanan untuk melakukan tugas-tugasnya dengan konsisten dan tepat waktu, serta untuk memenuhi janji-janji yang dibuat kepada pelanggan tanpa kegagalan.



Literature Review

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah respons terhadap perbedaan antara kinerja produk dan harapan awal sebelum pembelian. Hal ini bergantung pada ekspektasi dan tidak dapat dicapai secara absolut. Memenuhi kebutuhan konsumen menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang memuaskan.

1. Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas produk yang lebih tinggi akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan juga akan meningkat, jadi perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan pelanggan terus meningkat.
2. Kualitas layanan yang diberikan, aspek yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi oleh layanan yang diberikan.
3. Harga produk, harga yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli.
4. Kemudahan Mengakses Produk, Kemudahan akses ini menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena dapat memengaruhi tingkat kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan keseluruhan dalam proses pembelian atau penggunaan produk.
5. Cara Mengiklankan Produk, strategi iklan dan pemasaran yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.



www.umsida.ac.id



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



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

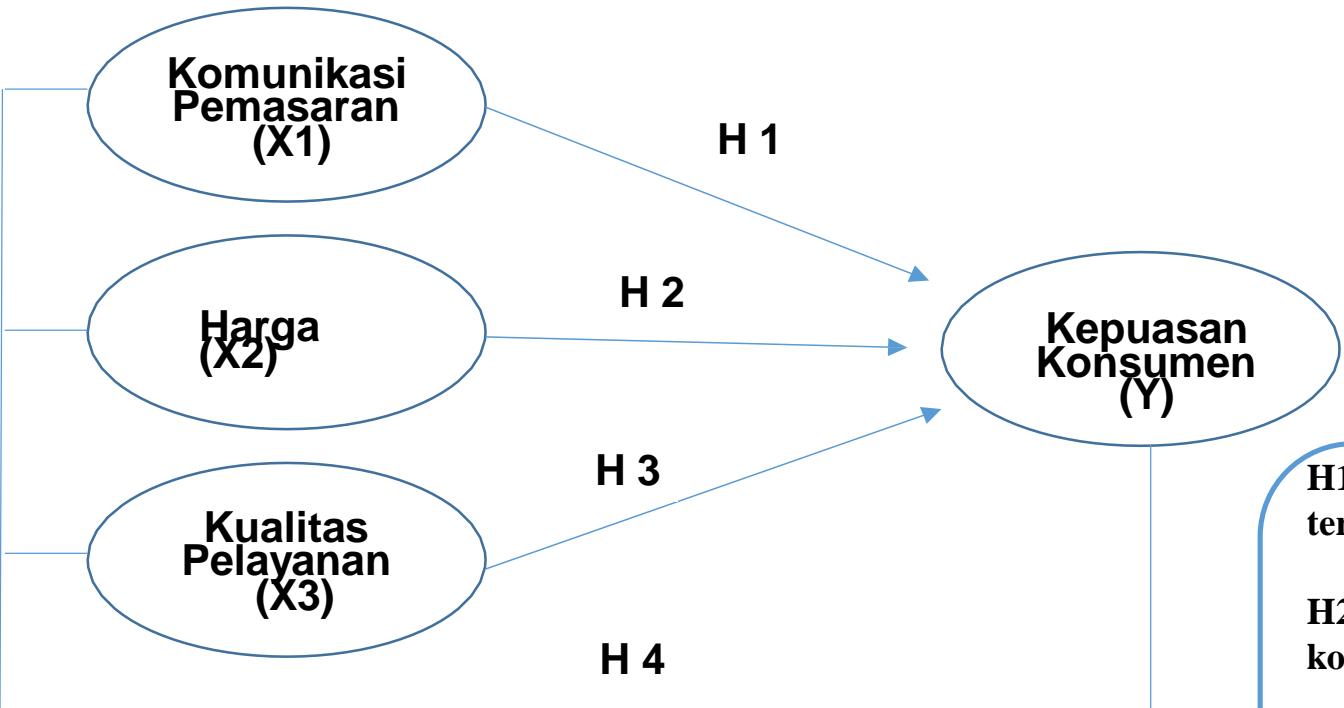


universitas
muhammadiyah
sidoarjo



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

Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1,X2,X3 = Variabel bebas (*independent variable*)

Y = Variabel terikat (*dependent variable*)

H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama

H2 : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama

H4 : Komunikasi pemasaran, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama

Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan

Desa Jatikalang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli aktif yang sudah berlangganan dan berdomisili di Sidoarjo

Teknik Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan skala likert.

Jenis Penelitian



Lokasi Penelitian



Populasi Penelitian



Teknik Pengumpulan Data



Sampel Penelitian



Sumber Data



Analisis Data



Menggunakan metode non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus hair et all yang diperoleh responden sebanyak 110 responden

Data Primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kusisioner secara online. Dan data sekunder berupa data dari artikel jurnal penelitian terdahulu yang relevan

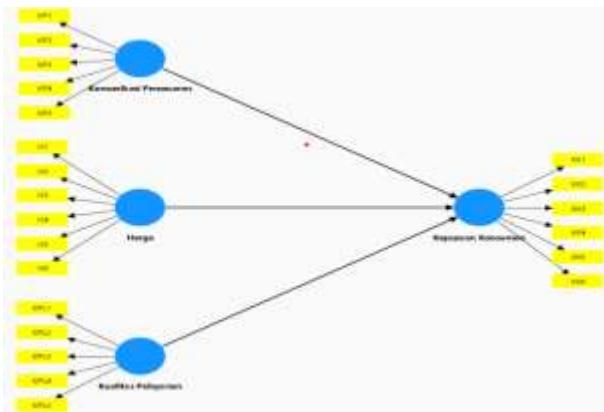
Teknis analisis dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan dibantu alat berupa software olah data SPSS

Hasil dan Pembahasan

Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Modeling secara structural dari pengujian outer model :



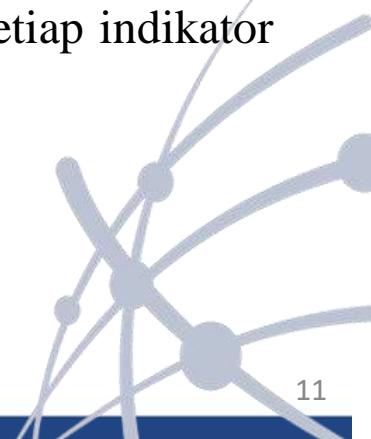
Data analisis yang digunakan dikelola menggunakan SEM-PLS dengan analisis pengukuran outer model yaitu konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminasi. Konsistensi internal adalah menilai bentuk konsistensi sebuah hasil dari lintas item yang digunakan pada kuesioner yang disebar dan nilai ini disebut dengan nilai reabilitas, dan pengujian ini menggunakan nilai composite reability adapun nilainya pada gambar dibawah ini :

Hasil dan Pembahasan

Validitas Konvergen

	Komunikasi Pemasaran	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
KP1	0.749			
KP2	0.814			
KP3	0.824			
KP4	0.858			
KP5	0.785			
H1		0.827		
H2		0.782		
H3		0.761		
H4		0.856		
H5		0.873		
H6		0.876		
KPL1			0.846	
KPL2			0.878	
KPL3			0.877	
KPL4			0.895	
KPL5			0.815	
KK1				0.833
KK2				0.846
KK3				0.922
KK4				0.931
KK5				0.904
KK6				0.822

Pada tabel 2 tersebut data dianggap sudah memenuhi persyaratan, diantaranya perolehan nilai loading faktor bernilai lebih 0.7 (>0.7) Serta nilai AVE lebih dari 0.5 (>0.5). memiliki arti bahwa semua variabel valid. dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor >0.60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi:



Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabel

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Komunikasi Pemasaran	0.867	0.878	0.903	0.651
Harga	0.909	0.913	0.930	0.689
Kualitas Pelayanan	0.914	0.918	0.936	0.744
Kepuasan Konsumen	0.940	0.941	0.952	0.770

Pada tabel 2, yang telah dijabarkan, sudah terlihat bahwa nilai cronbach alpha serta reliabilitas pada konstruk nilainya lebih dari nilai 0,7. Perihal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai Cronbachs Alpha, dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Discriminant Validity

	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Komunikasi Pemasaran
Harga	0.830			
Kepuasan Konsumen	0.662	0.877		
Kualitas Pelayanan	0.762	0.746	0.807	
Komunikasi Pemasaran	0.686	0.679	0.806	0.863

Hasil dari tabel 3 memiliki arti bahwa nilai akar AVE > daripada korelasi antar konstruk maka data dinyatakan valid. Pada variabel harga (X1) adalah 0,830, pada variabel kepuasan konsumen (X2) adalah 0,877, variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 0,807, dan variabel komunikasi pemasaran (Y) 0,863 model penelitian yang terdiri dari kelima variabel tersebut dapat dianggap memenuhi dan semuanya lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk pada variabel laten lainnya. Evaluasi validitas diskriminan merupakan penilaian kedua dari outer model. Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE tersebut:

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Komunikasi Pemasaran -> Kepuasan Konsumen	0.453	0.459	0.125	3.631	0.000
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.192	0.189	0.136	1.413	0.158
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.182	0.187	0.090	2.029	0.042

Atas analisa pengujian hipotesis seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan dampak secara “langsung” serta “tidak langsung” antar variabel eksogen kepada variabel endogen melalui variabel intervening. Dari pengujian hipotesis direct effect maupun efek langsung hasil hipotesisnya atas seluruh variabel diterima. Selanjutnya dalam pengujian hipotesis indirect effect atau efek tidak langsung hasil hipotesis dari semua variabel dapat diterima, tetapi ada variabel yang ditolak.:

Hasil dan Pembahasan

Path Determination (R2)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.589	0.576

Atas perhitungan rumus yang telah dijelaskan, diperolehlah nilai R-square senilai 0,589. Perihal diatas memperlihatkan terdapat banyaknya keanekaragaman atas data observasi bisa di jabarkan oleh model serta variabel yang dipergunakan didalam observasi senilai penelitian 58,9%. Sedangkan sisa dari itu, senilai 41,1%, telah dijabarkan oleh beberapa faktor lainnya yang kedudukannya ada diluar model observasi ini.

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh dalam melakukan sebuah informasi kepada konsumen, yaitu sebagai berikut dengan adanya Kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin bagus akan memenuhi keinginan konsumen kualitas produk semakin akan meningkatkan, demikian perusahaan terus memperhatikan kualitas produk agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan harga produk yang memengaruhi minat dan kepuasan pelanggan terhadap produk mereka beli. Serta kemudahan Mengakses pembelian produk menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan keseluruhan dalam proses pembelian atau penggunaan produk.

Hasil ini selaras dengan teori yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi bagi kepuasan konsumen karena komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari pemasaran [3] perusahaan biasanya menggunakan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen sasarannya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, bahwa dalam hal ini pengaruh komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memberikan kesan kenyamanan bagi konsumen [2] Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [3].

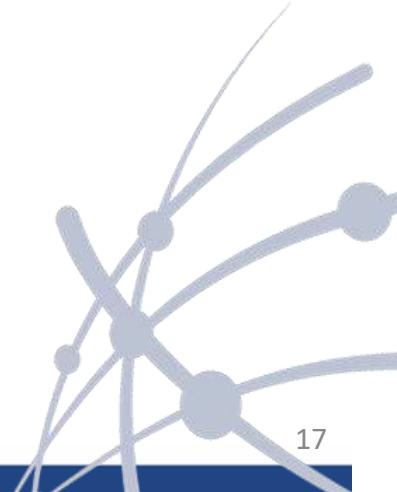


Pembahasan

Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

konsumen, alasanya adalah keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, tetapi dari hasil yang telah dilakukan adanya kekurangan kepuasan yang harus dibayarkan oleh pelanggan, dikarenakan suatu perbedaan harga di produk lain yang sudah di tetapkan. Diskon / Potongan harga kurang terhadap kepuasan kepada pelanggan namun pemberian diskon tersebut terkesan kurang menarik karena mereka hanya memberikan diskon kepada pelanggan tetap mereka

Hasil ini selaras dengan teori yang mebahwa dalam hal ini harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan dari pada harga [9] dan ada penelitian ini sesuai dengan salah satu teori mengatakan “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen [20]



Pembahasan

Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Respon atau Responsiveness, salah satu keberhasilan penting dalam menyediakan layanan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, tidak lupa adanya assurance kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapat pelayanan yang mereka terima akan dipenuhi dengan sebaik mungkin. pelayanan membantu menyediakan kerangka kerja dan mengevaluasi layanan yang dapat memengaruhi keinginan dan pengalaman kebutuhan pelanggan. dan juga sebuah Empati kemampuan penyedia layanan untuk memahami perasaan konsumen dari kebutuhan dan ekspetasi konsumen yang dilayani. dan adanya

Reliability aspek penting dalam kualitas layanan karena konsumen mengharapkan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten dari penyedia layanan yang mereka inginkan.

Hasil ini selaras dengan teori yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka, sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin rendah tingkat kepuasan mereka [11]. bahwa dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan mereka penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [12]

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Respon atau Responsiveness, salah satu keberhasilan penting dalam menyediakan layanan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, tidak lupa adanya assurance kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapat pelayanan yang mereka terima akan dipenuhi dengan sebaik mungkin. pelayanan membantu menyediakan kerangka kerja dan mengevaluasi layanan yang dapat memengaruhi keinginan dan pengalaman kebutuhan pelanggan. dan juga sebuah Empati kemampuan penyedia layanan untuk memahami perasaan konsumen dari kebutuhan dan ekspetasi konsumen yang dilayani. dan adanya

Reliability aspek penting dalam kualitas layanan karena konsumen mengharapkan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten dari penyedia layanan yang mereka inginkan.

Hasil ini selaras dengan teori yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka, sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin rendah tingkat kepuasan mereka [11]. bahwa dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan mereka penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [12]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan adanya kualitas produk yang dihasilkan maka semakin bagus akan memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan terus memperhatikan kualitas produk agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan harga produk yang memengaruhi minat dan kepuasan pelanggan terhadap produk mereka beli. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, alasannya adalah keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, tetapi dari hasil yang telah dilakukan adanya kekurangan kepuasan yang harus dibayarkan oleh pelanggan, dikarenakan suatu perbedaan harga diproduk lain yang sudah ditetapkan. Serta hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Respon atau Responsiveness, salah satu keberhasilan penting dalam menyediakan layanan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, tidak lupa adanya assurance kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang mereka terima akan dipenuhi dengan sebaik mungkin.

Adapun Batasan penelitian ini hanya bisa mengumpulkan 100 responden dengan respon yang sesuai dengan ketentuan pada jurnal ini. Responden merupakan para pengikut dan para konsumen di krupuk pratama, Namun dengan demikian peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan responden lebih banyak dengan objek perusahaan yang lebih luas lagi



Ucapan Terima Kasih

Sebagai penutup, saya ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kemudahan bagi saya dalam mengerjakan tugas akhir saya. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan atas bantuannya dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini dengan sukses. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran, khususnya prodi Manajemen, yang telah mendukung saya sepanjang perjalanan pendidikan saya selama ini. Demikian pula kepada para dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik

