



Pengaruh Kualitas Produk, Priklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri

Dimas Alif Cipta Pratama

Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38 Manisrenggo Kota Kediri

Email : dimas.alif8928@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality (X1), advertising (X2) and service quality (X3) on consumer satisfaction (Y) at KPRI Sedar Ngancar, Kediri Regency. This type of quantitative research. Data collection techniques primary data and secondary data. The sample selection used the accidental sampling method, the number of samples in the study was obtained by 80 respondents. Data were obtained through questionnaires, interviews, and literature studies. The analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The research results obtained multiple linear regression equation $Y = 1.167 + 0.323X_1 + 0.402X_2 + 0.215X_3$ and the results of the t-test variable product quality have a partially significant effect on customer satisfaction. Advertising partially significant effect on customer satisfaction. Service quality has a partially significant effect on customer satisfaction. The results of the F test obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that product quality, advertising and service quality have a simultaneous and significant effect on consumer satisfaction at KPRI Sedar Ngancar, Kediri Regency.*

Keywords: *Product Quality, Advertising, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1), periklanan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 80 responden. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1,167 + 0,323X_1 + 0,402X_2 + 0,215X_3$ dan hasil Uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Periklanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri.

Kata kunci: Kualitas Produk, Periklanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin pesat, berbagai macam usaha baru banyak yang bermunculan. Setiap perusahaan pasti memiliki produksi dan pemasaran barang yang berbeda. Untuk dapat bersaing di era modern ini, setiap perusahaan pasti melakukan inovasi dari berbagai sektor operasional perusahaan. Negara Indonesia mempunyai tiga sektor kekuatan ekonomi yang melaksanakan berbagai kegiatan usaha dalam tata kehidupan perekonomian.

Kualitas produk dapat dilihat dari sudut pandang internal dan eksternal, yang mana kualitas internal produk yaitu kualitas dari produk jadi hinggasebelum pengiriman, sedangkan kualitas eksternal produk dimanfaatkan sebagai proksi untuk kepuasan pelanggan (Imron, 2019). Salah satu bentuk kualitas produk yang difokuskan untuk skripsi ini yaitu jasa penyewaan elf di KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri. KPRI adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia. Banyaknya jasa penyewaan elf di Kediri menjadi permasalahan yang dihadapi KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri. Salah satunya yang dikeluhkan oleh para konsumen yaitu kurang banyaknya elf yang disediakan, di karenakan sekarang ini setelah di bukanya PPKM banyak sekali pesanan yang masuk, tetapi elf yang disediakan tidak memenuhi kapasitas pesanan yang masuk di KPRI SEDAR Ngancar maka dari itu ada sebagian konsumen ada yang merasa kurang puas. Dengan adanya permasalahan tersebut KPRI SEDAR Ngancar harus secepat mungkin melakukan evaluasi dan mencari solusi supaya permasalahan tersebut dapat dengan cepat teratasi. Agar perusahaan memperoleh laba yang optimal dan dapat memenuhi tuntutan konsumen, maka KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri harus memperhatikan aspek tersebut.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi periklanan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah agar mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas membeli produk, kedua untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek. Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal periklanan yang efektif dan efisien. Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Fachmy Zakariansyah (2021) dalam Kotler et al (2019 : 119) Kurang gencarnya periklanan mengenai jasa penyewaan elf yang dilakukan oleh KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri masih mengalami sebuah

permasalahan. Salah satunya di koperasi ini belum memakai promosi periklanan melalui media digital dan hanya masih memakai cara promosi dari mulut ke mulut. Kurangnya promosi periklanan yang tepat sasaran ini membuat kurang tahunya konsumen atas jasa penyewaan elf di KPRI SEDAR Ngancar. Cara agar penyewaan elf KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri dikenal oleh masyarakat lebih luas dan tepat sasaran KPRI SEDAR Ngancar harus memperbaiki cara promosi periklanan yang benar dan tepat sasaran. Dengan kemampuan mengelola promosi periklanan yang benar dan tepat sasaran diharapkan dapat memperoleh konsumen yang sebanyak banyaknya.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan memiliki peran penting sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021). Peningkatan kualitas jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen.

Di KPRI SEDAR Ngancar ini kualitas pelayanan masih kurang maksimal dapat dilihat dari kurangnya elf yang disediakan membuat konsumen kurang puas atas kualitas pelayanan yang ada di KPRI SEDAR Ngancar. Pelayanan yang maksimal akan menunjukkan kualitas kinerja di mata para konsumen dan juga dapat memunculkan nilai positif pada suatu layanan jasa. Jika jasa yang didapat melebihi ekspektasi kita sebagai pelanggan maka hal ini akan menumbuhkan citra baik pada penyedia jasa tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk dengan mutu terbaik, fasilitas lengkap, harga menarik, promosi yang baik dan citra perusahaan positif terhadap konsumen. Untuk itu diperlukan strategi untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

Semakin banyaknya usaha koperasi membuat persaingan dalam mendapatkan konsumen semakin ketat, dari segi kualitas produk, periklanan, dan kualitas pelayanan banyak sekali koperasi yang saling bersaing dan berlomba-lomba melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen supaya konsumen tidak berpaling ke koperasi yang lain, maka dari itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri”** untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, periklanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2010) dalam (Siagian & Wijoyo, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Kualitas produk ialah aspek utama yang ada pada suatu pemasaran suatu produk, hal ini sering dijadikan patokan khususnya pada produk yang sudah memiliki brand atau terkenal.

Periklanan

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Disamping itu iklan juga merupakan biaya promosi dan bagian dari total anggaran perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen, selain itu juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang didapat dari adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Maimunah, 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal paling krusial bagi perusahaan. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan (Nurjannah & Ramadhan, 2021) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan akan menjadi tenaga pemasaran terhadap perusahaan atau produsen, karena kepuasan konsumen tersebut dapat berimplikasi positif terhadap perusahaan melalui mulut ke mulut.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri, yang berada di Ngancar, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan faktor kemudahan dalam mencari data untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, periklanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di KPRI SEDAR Ngancar Kabupaten Kediri. Populasi pada penelitian ini sebanyak 400 konsumen. Sampel yang diambil dari populasi harus benar benar *representative* (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada semua item kualitas produk, periklanan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen semua pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk, periklanan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memperoleh nilai Cronbachs Alpha yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Periklanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.971 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas variabel Kualitas Produk (X_1), Periklanan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai VIF untuk X_1 sebesar 2,744, X_2 sebesar 3,730, X_3 sebesar 2,695 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari ScatterPlot mendapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 1,167 + 0,323X_1 + 0,402X_2 + 0,215X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 1,167

Nilai konstanta sebesar 1,167 artinya apabila tidak ada pengaruh dari Kualitas Produk (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) maka, Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 1,167.

2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b_1) = 0,323

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,323 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,323 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi Periklanan (b_2) = 0,402

Koefisien regresi Periklanan (X_2) sebesar 0,402 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Periklanan (X_2) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,402 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b_3) = 0,215

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,215 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,215 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,117 dan nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen di KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri.

Nilai probabilitas untuk periklanan (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,124 dan nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel periklanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen di KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri.

Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,299 dan nilai sig 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen di KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar 159,626 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri.

Koefisien determinasi

Nilai korelasi atau (R) mendapatkan nilai 0,929 dan nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, periklanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 86,3% dan sisanya 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti harga, lokasi dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri” sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Periklanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t $0,000 < 0,05$.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t $0,001 < 0,05$.
4. Variabel Kualitas Produk (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan Uji F diperoleh Sig F sebesar $0,000 < 0,05$
5. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier berganda diperoleh hasil paling dominan terdapat pada variabel Periklanan (X_2) dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,402.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

1. Bagi pihak KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri, diharapkan agar meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan periklanan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu merasa puas dalam menggunakan jasa atau produk pada KPRI Sedar Ngancar Kabupaten Kediri. Kepuasan yang lebih pada konsumen sangat menjadikan perusahaan mampu dalam mencapai tujuannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar meneliti dengan menggunakan variabel lain diluar penelitian ini yang hingga akhirnya akan dapat menjadikan penelitian baru dan berguna sebagai referensi yang bersifat mampu menciptakan semangat pejuang skripsi lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aprillia, A. and Fatihah, D. C. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung', *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), pp. 242–257. doi: 10.47668/pkwu.v9i1.222.
- Imron, I. (2019) 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), pp. 19–28. doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Maimunah, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen', *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), pp. 57–68. doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- Nurjannah, N. and Ramadhan, F. P. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo', *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), p. 85. doi: 10.35914/jemma.v4i1.634.