

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

Dinda Ucik Qur'Ana¹⁾, Misti Hariasih²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: dindaucik11@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: mistihariasih@umsida.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Effect of Marketing Communication, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Krupuk Pratama. This study uses a quantitative approach with the population being krupuk pratama consumers. The sampling technique in this study was carried out using a non probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. The collection technique was by distributing questionnaires and answers were measured using a likert scale. The analysis technique in this study used the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that marketing communication has an effect on krupuk pratama consumer satisfaction, and service quality has an effect on krupuk pratama consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Communication, Price, Service Quality and Consumer Satisfaction

A. Latar Belakang Teoritis

Proses pertumbuhan perekonomian selalu berkembang dari generasi ke generasi lainnya. Pertumbuhan penduduk tinggi di negara ini. Hal ini dapat menjadi satu penyebab negara ini termasuk negara yang menggunakan internet terbanyak di dunia. Hampir semua bidang, tidak dapat terpisahkan dari internet. Bidang manajemen perusahaan, dalam dunia pemasaran, dan sisi kehidupan manusia pun telah menjadikan internet sebagai media memenuhi kebutuhan untuk mencari semua informasi secara cepat. Percepatan perkembangan internet saat ini, berdampak masyarakat menjadi semakin aktif untuk mengeksplor informasi yang dibutuhkan di internet. Fenomena bisnis berkelanjutan seakan mengalami perubahan yang cepat, terutama seiring perkembangan pesat dalam industri dan teknologi (Hutabarat et al., 2024). Sedangkan Kemajuan teknologi membentuk masyarakat yang umumnya menggunakan internet, era digital seolah tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, diantaranya penyampaian informasi, hubungan masyarakat atau kepentingan kegiatan masyarakat lainnya (Wahyono et al., 2023)

Kemenkominfo mencatat terdapat sekitar 89% penduduk Indonesia, telah mempergunakan smartphone dalam aktivitas sehari-hari. Informasi apapun berada dalam

genggaman manusia di revolusi industri 4.0. Laporan menunjukkan bahwa jika masyarakat Indonesia 72% saat ini menggunakan internet untuk berbelanja, sehingga melahirkan suatu tren baru yang dikenal sebagai omnichannel atau strategi penggabungan beberapa kanal penjualan (Populix, 2023) dengan penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa, pada pertengahan 2023 (BPS, 2023). Loyalitas pelanggan yang berbelanja kebutuhan serta keperluannya sangat diperlukan menjaga kesinambungan usaha. Berada di era globalisasi menjadikan persaingan bisnis secara ketat. Kemajuan dan perkembangan usaha yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk memperebutkan kepercayaan pasar atas suatu bidang usaha (Herlina, 2023)

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan menjadikan perihal penting memahami komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk. Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Kompleksnya komunikasi dalam suatu kegiatan termasuk dalam pemasaran, yang

terjadi tidak semudah yang dibayangkan, komunikasi dalam pemasaran tidak dapat dilakukan seperti layaknya orang berbincang-bincang bersama teman maupun keluarga. Namun harus dilakukan dengan penuh perencanaan.

Program komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses kemasasyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, merekomendasikan dan secara leluasa mempertukarkan barang dan jasa yang bermanfaat dan memiliki nilai bagi orang lain (Herlina, 2023). Dan komunikasi pemasaran menjadi perihal penting dalam suatu industri agar berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang dioptimalkan akan berdampak di masyarakat (Tarigan et al., 2023).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah bagian atau unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan menjadi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Sutrisno, 2020).

Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Calon konsumen akan dapat menjadi konsumen jika menerima kualitas pelayanan yang lebih baik. Setiap pengelola usaha dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lain untuk konsumen di saat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan menginginkan segala proses dilakukan secara cepat dan tepat menghasilkan sesuatu yang berwujud pelayanan yang baik akan menarik perhatian kepada masyarakat luas. Kualitas layanan sangat krusial dalam

mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Nisa Marwa, 2018).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang berlainan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Herlina, 2023). Sementara itu, adapula riset yang mengindikasi bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Adawiyah & Yani, 2023). Dan pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Iriandini et al., 2015).

Sementara itu, adapula penelitian yang dilaksanakan mengambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nurwulandari & Maharani, 2021). Dan adapun penelitian lainnya yang dilakukan mengambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Prasasti & Maisara, 2022).

Hasil penelitian yang dilaksanakan menyimpulkan bahwa kulitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Reken et al., 2024). Disisi lain, studi yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ibrahim & Ali, 2024). Sedangkan penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kasinem, 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas, terkait dengan variabel-variabel yang parsial terhadap kepuasan konsumen dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka, penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya Evidence Gap atau adanya kesenjangan dengan penelitian terdahulu. Evidence Gap merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (Maidah & Sari, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel

Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada krupuk pratama

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Hazizah et al., 2022). Penelitian ini dilakukan di desa Jatikalang Kecamatan prambon Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pembeli aktif krupuk pratama. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (Infinit population) atau tidak terhingga.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non probability sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Purposive sampling adalah teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sidik Priadana, 2021). Ukuran populasi pasti untuk penelitian ini tidak diketahui. Jika populasi penelitian tidak dapat diketahui, jadi perhitungan besar sampel ditentukan dengan memakai rumus Cochran (Wardianto et al., 2023):

Berdasarkan hitungan rumus Cochran tersebut didapatkan hasil nilai representatif penelitian sejumlah 96,04 dibulatkan jadi 100 narasumber. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden (SAHIR, 2022). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, menggunakan skala interval untuk mengetahui jumlah responden yang diukur melalui skala likert. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi

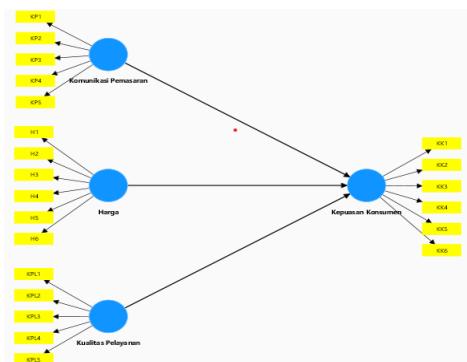
C. Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

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 :



Gambar 1. Model Struktural

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 :

Validitas Konvergen

Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,70, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel). Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Kualitas Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut.

Tabel 1. 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

Sumber : Olah Data PLS (2025)

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. Selain nilai uji validitas sebuah indicator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted) Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 1.

Uji Reliabel

Hasil nilai dari cronbachs alpha yang diperoleh disajikan pada tabel 1 dibawah:

Tabel 2. Cronbach alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability ($\rho_{\alpha, a}$)	Composite reliability ($\rho_{\alpha, c}$)	Average variance extracted (AVE)
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

Sumber : Olah Data PLS (2025)

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.

Outer Model

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifesnya ditentukan dengan menguji model pengukuran (outer model) yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Discriminant Validity

Nilai Fornell larcker dalam riset ini hasilnya dapat dilihat di tabel 3 berikut :

Tabel 3. Discriminat 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

Sumber : Olah Data PLS (2025)

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 menunjukkan konvergen validitas yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya.

Hal tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi discriminant validity. Sebagai contoh masing-masing indikator pada variabel penelitian yang telah ditandai pada tabel tersebut memiliki nilai cross loading paling besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator-indikator variabel lainnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi discriminant validity yang baik dalam penyusunan setiap variabel.

Uji Hipotesis Direct Effect

Dalam penelitian saat ini dilakukan hipotesis ini diuji dengan menganalisa perbandingan nilai signifikansi dari P value. Jika nilai P value lebih dari 0,05, maka hipotesis ini hasil dari nilai Path Coefficients seperti :

Tabel 4. Path Coeffivent dengan bootstraping Smart PLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
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

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Berdasarkan tabel 5, bisa daptati, dari hasil analisa berdampak secara langsung atau kata lain “direct effect” dalam observasi :

- Variabel Komunikasi Pemasaran (KP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh nilai t statistic sebesar $3.631 > 1,96$ maka H1 diterima yaitu Komunikasi Pemasaran bepengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Variabel Harga (H) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh nilai t statistic sebesar $1.413 < 1,96$ maka H2 ditolak yaitu Harga tidak bepengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Variabel Kualitas Pelayanan (KPL) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh nilai t statistic sebesar $2.029 > 1,96$ maka H3 diterima yaitu Kualitas Pelayanan bepengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Atas analisa pengujian hipotesis seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatilah 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.

Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R^2 < 1$). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,50 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah. Supaya hubungan antar konstruk bisa dianalisa lebih jauh, maka didalam observasi ini dilaksanakannya kegiatan pengujian Inner model dengan analisa melalui R Square seperti tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.589	0.576

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Nilai dari R-Square pada tabel tersebut diatas 0,589 pada Y penilaian nilai tersebut menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen sebesar 58,9% berarti nilai kontribusi konstruk variabel pengaruh Komunikasi pemasaran, Harga, dan Kualitas Pelayanan dianggap sedang. Diketahui terdapat rumus yang dipergunakan untuk melakukan perhitungan nilai R-Square yakni :

$$\begin{aligned} R\text{-Square} &= 1 - (\sqrt{1 - R^2}) \\ &= 1 - (\sqrt{1 - 0,589}) \\ &= 1 - (0,411) \\ &= 0,589 \end{aligned}$$

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 sisanya dari itu, senilai 41,1%, telah dijabarkan oleh beberapa faktor lainnya yang kedudukannya ada diluar model observasi ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan Sikap Kulitas Pelayanan (X3), Terhadap Kualitas Pelayanan (Y) secara parsial menambahkan bantuan dengan program PLS SEM 2025 sebagai berikut :

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 (Herlina, 2023) perusahaan biasanya menggunakan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen sasarnya 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 (Wahyono et al., 2023) Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Herlina, 2023).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan komunikasi pemasaran yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, setiap informasi yang penting dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan hal ini yang akan berkontribusi pada kepuasan konsumen (Herlina, 2023). Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam berupaya memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak mengenai produk dan merek yang mereka jual (Wahyono et al., 2023). Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Herlina, 2023).

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan 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 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 (Nurwulandari & Maharani, 2021) 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 (Keller, 2016)

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya faktor dalam marketing mix yang memberikan keuntungan atau manfaat bagi penjual maupun Perusahaan (Firdausi et al., 2024) Harga juga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan menurut (Darmawan, 2023). Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan 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

Reliabilty 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 (Reken et al., 2024). 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 (Ibrahim & Ali, 2024) Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021)

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan layanan yang diinginkan atau diharapkan (Nisa Marwa, 2018). Kualitas pelayanan yang optimal akan dapat menjadikan konsumen telah memiliki kepuasan konsumen sehingga membangun sikap konsumen yang rutin melakukan pembelian disebabkan kepuasan emosional. Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen [(Aprillia & Fatihah, 2021)]. Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ibrahim & Ali, 2024)

D. 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 di tetapkan.

E. Rekomendasi

Rekomendasi 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.

F. Referensi

- Adawiyah, R., & Yani, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Rotan Mentah Pada Ud. Empat Saudara. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 8(2), 123–132. <https://jurnal.stiesampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/160>
- Aprillia, A., & 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), 242–257.

- 096
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Firdausi, H. A. T., Hariyati, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753–764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
- Herlina, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJE-B)*, 1(1), 39–47.
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & Ervina, N. (2024). Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519–534. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Literature Review Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website. 2(3), 159–166.
- Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.
- Karimuddin, A., Jannah, M., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. <http://penerbitzaini.com>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5>
- Keller, K. P. and K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Nisa Marwa, H. R. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 16(1), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, & Ninik Dwi Atmini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Luwes Swalayan Ungaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 3(1), 39–49. <https://doi.org/10.54066/jiesa.v3i1.348>
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 5(3), 465–493.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati Rumah makan mulai bermunculan dan berkembang terutama di daerah Solo Raya . Galih Ayu Prasasti , Cs : Pengaruh Fasilitas , Harga dan Citarasa znomor z1 zdi zIndonesia , zyang z. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, IX(2), 276–288.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Suprihartini, L., Hermanto, Masliardi, A., Fatmawati, Hariyanti, N. K. D., & Tawi, M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran.
- Sidik Priadana, M. D. (2021). METODE

- PENELITIAN KUANTITATIF (Vol. 17).
- Sutrisno. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala . 9, 75.
- SYAFRIDA HAFNI SAHIR. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Wahyono, D., Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk Suprihartini, & Taryana Taryana. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1983–1990.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>
- Wardianto, W., Halim, A., & Zebua, Y. (2023). Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1875–1881.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7245>