PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN OPTIMUM WEDDING ORGANIZER PEKANBARU

Oleh: M. Yuda Alfarozil

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

E-mail: yudaalfarozil20@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Optimum Wedding Organizer Pekanbaru which is located at Jalan Cendrawasih No.4 Kp. Malay, Sukajadi, Pekanbaru City, Riau. This study aims to determine the effect of service quality and advertising on consumer satisfaction partially and simultaneously. This research uses quantitative descriptive analysis method with SPSS program. The population in this study were all consumers who made purchases or used Optimum Wedding Organizer Pekanbaru products. As well as samples from this study as many as 100 respondents from consumers Optimum Wedding Organizer Pekanbaru. Determination of the sample in this study using the Slovin formula, namely by non-probability sampling technique with accidental sampling technique. Data analysis used validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test) F test (simultaneous test). The results of this study indicate the results of the t-test hypothesis of service quality on customer satisfaction, which is seen by count of $1.865 > t$ table of 1.660 and significance means that service quality is significant to customer satisfaction. Second, advertising on consumer satisfaction is t count $1.819 > t$ table 1.660, meaning that advertising is significant to consumer satisfaction. F test results of the implementation of promotions and brand image on purchasing decisions, namely F count = $285.916 > F$ table = 3.09

Keywords: Service Quality, Advertising, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berbagai macam jenis bisnis yang semakin berkembang dan memiliki strategi yang berbeda guna dapat mencapai tujuan utama dari sebuah bisnis. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat untuk usaha yang sejenis pengusaha dituntut untuk dapat memberikan inovasi dan dapat mengembangkan bisnis nya dari segala bidang. Dalam sebuah usaha tidak dapat di katakan usaha itu berkembang apabila hanya dilihat dari apa yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen, dalam persaingan bisnis pengusaha harus jeli untuk melihat persaingan yang ada dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut kotler dan keller (2012) mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada menikmati konsumen. oleh karna itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu, membeli produknya kembali, mengatakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk peasaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Dimensi dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen setelah konsumen membeli atau menggunkan dari jasa sebuah usaha.

Perusahaan harus memulai

memikirkan pentignya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan Tjiptono (2004).

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan kotler (2007) bukti fisik (tangible) sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya. Keandalan (reliability) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi. Daya tanggap (responsiveness) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Jaminan dan kepastian (assurance) pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Empati (emphaty) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen ada beberapa hal lain yang

mempengaruhinya seperti iklan. Menurut Tjetjep Djatnika (2007) lewat iklan sebuah usaha dapat memberikan informasi kepada konsumen apa yang di miliki oleh usaha sehingga konsumen dapat tertarik dengan informasi yang diberikan. Setiap usaha memiliki strategi untuk memasarkan jasa atau produk yang mereka tawarkan, usaha juga harus memikirkan bagaimana cara menyampaikan informasi kepada konsumen. iklan dapat dijadikan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Tjetjep Djatnika (2007) iklan memiliki beberapa dimensi (attention) pesan yang disampaikan dalam iklan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. (interest) persepsi konsumen mengenai produk atau jasa setelah iklan di tampilkan. (desire) dapat menimbulkan minat konsumen setelah melihat iklan dan mampu membuat konsumen percaya kepada produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan. (action) dapat menimbulkan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yg ditawarkan lewat iklan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, untuk itu dalam penulisan ini penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian adalah **“Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap kepuasan**

konsumen pada OPTIMUM WEDDING ORGANIZER PEKANBARU?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru menggunakan analisis deskriptif.
2. Untuk menganalisis iklan pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru menggunakan analisis deskriptif.
3. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru menggunakan analisis deskriptif.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Optimum Wedding Organizer Pekanbaru menggunakan analisis linier sederhana.
5. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen Optimum Wedding Organizer Pekanbaru menggunakan analisis linier sederhana.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap kepuasan konsumen pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru menggunakan analisis linier berganda.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh dari penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini sebagai saran atau masukan untuk Optimum Organizer Wedding Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya dalam segi kualitas pelayanan dan iklan kedalam strateginya pemasaran.

- b. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca guna menambah wawasan keilmuan dibidang manajemen pemasaran.
- c. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan sebagai penelitian selanjutnya.
- d. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dibidang ilmu manajemen pemasaran

Kerangka Teori

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang diperlukan oleh perusahaan barang atau jasa untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhadapan dengan konsumen. pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bagian antara defenisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial.

Adapun defenisi manajerial pemasaran sering kali di gambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan defenisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan Kotler (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. kualitas sering kali

diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan ataupun kesesuaian

Dimensi kualitas pelayanan menurut kotler (2007) adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*),
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*),
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yg jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*),
Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*),
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Iklan

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative) mempengaruhi khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Menurut Tjetjep Djatnika (2007), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kesan dari konsumen tidak selalu baik, maka dari itu perlu ada penilaian serta evaluasi terhadap produk yang dihasilkan guna mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Oliver (2001), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya

Kotler dan Keller (2012) mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada menikmati konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen.

1. Membeli produknya kembali.

2. Mengatakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dalam strategi yang berwawasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk diberikan kualitas yang lebih baik kepada konsumen. pada kenyataan ini kualitas sangat berhubungan erat dengan kepuasan, artinya apabila sebuah perusahaan mampu memberikan kualitas seperti, harga, dan pelayanan yang baik kepada konsumen maka secara otomatis telah berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen. oleh karena itu, dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan pelanggan antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan semakin erat dan harmonis.

Hubungan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Iklan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. iklan memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk

tetap menjalin ikatan dengan perusahaan. iklan juga dapat menjadi dayatarik untuk konsumen menggunakan jasa atau produk yang di sampaikan lewat iklan. perusahaan dapat menyampaikan pesan lewat iklan kepada konsumennya. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan bertujuan untuk mendorong frekuensi pembelian atau pembelian dengan jumlah unit yang banyak, membuat demonstrasi terhadap nonpelanggan, dan menarik pelanggan yang akan berpaling dari brand tersebut.

Hubungan kualitas pelayanan dan iklan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan iklan saling berkaitan dengan kepuasan konsumen, Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan bertujuan untuk mendorong frekuensi pembelian atau pembelian dengan jumlah unit yang banyak, membuat demonstrasi terhadap nonpelanggan, dan menarik pelanggan yang akan berpaling dari brand tersebut.

H1 : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.

H2 : Diduga bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.

H3 : Diduga bahwa kualitas pelayanan dan iklan ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada waktu

yang berbeda pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Optimum Wedding Organizer Pekanbaru yang terletak di jalan Cendrawasi No. 4 Kp. Melayu, Sukajadi, Pekanbaru-Riau. Optimum Wedding Organizer Pekanbaru ini memberikan jasa dalam bidang photo grapich dan wedding pada sejak tahun 2014, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli atau menggunakan jasa di Optimum Wedding Organizer Pekanbaru yang berjumlah 10.055 konsumen

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara (*interview*) dan kuesioner (*angket*).

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

4. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya

kuesioner. Jika r hitung $>$ r table dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r table maka dikatakan tidak valid. r hitung dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan r table dilihat dari $N-2$ ($100 - 2 = 98$) yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha $>$ 0.60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat nilai residu terdistribusi secara normal atau sebaliknya. Dalam uji normalitas peneliti dapat melakukan beberapa uji seperti histogram, tes normal P-Plot, uji kolmogrov-smirnov.

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar $>$ 0.10, artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari $<$ 10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,723 + 0,426X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3. Adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,723 ini dapat diartikan jika

Kualitas Pelayanan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Konsumen sebesar 1,723

- 2) Nilai koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,426 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,426.

b. Koefisien Determinasi (R²) Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen 71,6%, sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini

c. Analisis Regresi Linier Sederhana Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.819 + 0,557X \quad \text{Arti}$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3.40 Adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,819 ini dapat diartikan jika Iklan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan konsumen sebesar 1,819
- 2) Nilai koefisien regresi variabel iklan bernilai positif yaitu 0,557 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan iklan sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan Kepuasan konsumen sebesar 0,557

d. Koefisien Determinasi R²) Sederhana Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Persentase sumbangan pengaruh variabel iklan terhadap variabel kepuasan konsumen 85,2%, sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 1,449 + 0,058X_1 + 0,495X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,449 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan iklan diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 1,449.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,058 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,058.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel iklan bernilai positif yaitu 0,495 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan iklan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,495.
- 4) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₁) dan

iklan (X₂) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,553

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,5%, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

8. Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (uji F)

a. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 15.714. Dimana thitung = 15.714 > ttabel = 1.660 dan sig 0.000 < 0.05, dengan lebih besar thitung dari ttabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Parsial (Uji t) Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel iklan (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 23.769. Dimana thitung = 23.769 > ttabel = 1.660 dan sig

$0.000 < 0.05$, dengan lebih besar thitung dari ttabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai Fhitung Sebesar $285.916 > Ftabel 3,09$ dan $sig 0.000 < 0.05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas pelayanan (X1) dan iklan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat kualitas pelayanan dan iklan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen

kepada perusahaan, masih belum baik dan ada pada kategori kurang baik dilihat dari hasil keseluruhan tanggapan responden.

4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Semakin baik Kualitas pelayanan dari Optimum Wedding Organizer Pekanbaru, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen.
5. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik Iklan dari Optimum Wedding Organizer Pekanbaru, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
6. Kualitas Pelayanan dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan dan Iklan Optimum Wedding Organizer Pekanbaru, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara keseluruhan dari indikator Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty mendapatkan skor pada kategori kurang baik.
2. Iklan secara keseluruhan Attention, Interest, Desire, Action berada pada kategori kurang baik.
3. Kepuasan konsumen secara keseluruhan dari indikator membeli produknya kembali, mengatakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, menawarkan ide produk atau jasa

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan Optimum Wedding Organizer Pekanbaru dapat memberikan atau meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga konsumen lebih tertarik pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru, dan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen.
2. Diharapkan Optimum Wedding Organizer Pekanbaru dapat menguatkan iklan dengan lebih baik.

Dengan baiknya iklan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen terhadap Optimum Wedding Organizer Pekanbaru perlu adanya peningkatan karena kepuasan konsumen masih belum kategori baik. Sehingga diharapkan Optimum Wedding Organizer meningkatkan kualitas pelayanan dan iklan yang baik terhadap produk dan jasanya.
4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, maka diharapkan Optimum Wedding Organizer Pekanbaru semakin memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan iklan yang kuat sehingga konsumen dapat tertarik dan percaya Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Iklan terhadap Kepuasan konsumen maka diharapkan Optimum Wedding Organizer Pekanbaru semakin memperhatikan dan memperkuat Iklan produknya dengan baik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen pada Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.
6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen, Optimum Wedding Organizer Pekanbaru harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan sehingga konsumen tertarik dengan produk yang diberikan Optimum Wedding Organizer Pekanbaru. Kemudian juga harus meningkatkan Iklan dengan baik sehingga konsumen semakin yakin untuk menggunakan jasa Optimum Wedding Organizer Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, & Kotler. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjetjep, D. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fakhri Masruri, Abdul Halik dan Donny Arif. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen*
- Putu. G. J. (2020). *Iklan, citra merak, kualitas pelayanan*.
- Irawan, H. (2004). *Indonesia Customer satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICASA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Frank, J. (1997). *iklan*. Jakarta: Erlangga. *kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Normasari, Selvy, (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Panjaitan, Januar Efendi, (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
- Philip Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sugiono. (1999). Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method). Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2000). Statistika untuk Penilaian, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Andi.Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2004), Strategi Pemasaran, Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), strategi pemasaran, Edisi, 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2001). Manajemen pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. (2002). Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II