



Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun

Rahma Julita Kusuma Ningrum^{1*}, Tatik Mulyati², Hartirini Warnaningtyas³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Indonesia

Email: rahmajulita4912@gmail.com^{1*}, tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id², hartirini@unmer-madiun.ac.id³

*Penulis Korespondensi: rahmajulita4912@gmail.com

Abstract. *The rapid advancement of information and communication technology has positioned smartphones as an essential tool to support productivity in the creative industry. Apple's iPhone is highly demanded due to its superior camera quality and high prestige, yet its expensive price makes it inaccessible to all segments. This limitation creates a lucrative market for iPhone rental services. This study aims to analyze the partially and simultaneously influence of price, promotion, and service quality on customer satisfaction among users of iPhone rental services by Alfa Kamera Madiun, as well as to determine the most dominant factor. This research employs a quantitative method with an associative causal design. The population consists of consumers who have rented an iPhone from Alfa Kamera Madiun, with a sample size of 232 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out using a Likert-scale questionnaire. The data analysis technique utilized multiple linear regression analysis with JASP software assistance. The results indicate that price, promotion, and service quality have positive and significant effects on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Furthermore, service quality emerged as the most dominant factor affecting customer satisfaction. These findings suggest that the management needs to continuously enhance their service delivery alongside competitive pricing and creative promotions to secure customer retention amid rising market competition.*

Keywords: *Customer Satisfaction; iPhone Rental; Price; Promotion; Service Quality.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memosisikan *smartphone* sebagai perangkat vital untuk menunjang produktivitas industri kreatif. Merek Apple iPhone menjadi produk yang sangat diminati karena keunggulan fitur kameranya serta nilai *prestige* yang tinggi, namun harganya yang relatif mahal menyebabkan tidak semua kalangan mampu membelinya. Keterbatasan ini memunculkan peluang bisnis baru berupa jasa penyewaan iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun, serta menentukan faktor yang berpengaruh dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun dengan jumlah sampel sebanyak 232 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Di antara variabel independen yang diteliti, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan di samping menawarkan harga kompetitif serta promosi kreatif guna menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Promosi; Sewa iPhone.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital mengalami kemajuan pesat dan mengubah cara manusia menjalankan aktivitas sehari-hari. *Smartphone* saat ini tidak lagi hanya sekadar alat komunikasi suara dan teks, melainkan telah bergeser menjadi instrumen kerja yang esensial bagi para pelaku industri kreatif seperti *influencer*, konten kreator, dan *live streamer*. Di antara berbagai merek perangkat komunikasi yang beredar di pasaran, produk

berbasis sistem operasi iOS milik Apple, yakni iPhone, menempati strata tersendiri dan mampu memberikan nilai gengsi (*prestige*) sosial yang tinggi bagi penggunanya. Keunggulan teknis seperti tangkapan kamera yang dinilai lebih natural, pemrosesan video yang *smooth*, serta kestabilan optimal pada aplikasi media sosial menjadi alasan utama mengapa gawai ini sangat digandrungi. Selain untuk kebutuhan pekerjaan, iPhone kerap digunakan masyarakat luas sebagai media dokumentasi dalam momen-momen penting seperti wisuda, liburan, dan perjalanan bisnis.

Meskipun peminatnya sangat melimpah, harga beli unit baru iPhone yang relatif tinggi di atas rata-rata smartphone konvensional menjadi hambatan utama daya beli masyarakat (*budget barrier*). Fenomena kesenjangan antara tingginya preferensi konsumen dan keterbatasan daya finansial ini ditangkap sebagai peluang usaha menjanjikan, yaitu bisnis jasa penyewaan iPhone. Di Kota Madiun, salah satu pionir yang secara aktif mengeksplorasi ceruk pasar ini adalah akun @sewaiphonebyalfakamera.madiun yang telah beroperasi sejak Juni 2024 dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal penetrasi pemasaran utama mereka.

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis pada industri jasa penyewaan iPhone di wilayah Madiun kian ketat. Untuk dapat bertahan, pelaku usaha dituntut tidak hanya berorientasi pada volume penyewaan jangka pendek, melainkan harus fokus membangun kepuasan konsumen agar tercipta hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional pasca-konsumsi yang mencerminkan terpenuhi atau melampauinya ekspektasi pelanggan. Menurut Septianarditya et al. (2022), kepuasan konsumen memiliki urgensi yang sangat krusial bagi keberhasilan usaha karena berkorelasi langsung terhadap pembentukan reputasi positif, promosi organik dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta profitabilitas perusahaan jangka panjang.

Pembentukan tingkat kepuasan konsumen pada sektor jasa secara teoritis dipengaruhi oleh beberapa variabel bauran pemasaran strategis, di antaranya adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Harga merupakan manifestasi finansial dari nilai suatu produk atau layanan (Chaerunnisa et al., 2022). Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan, memperoleh pangsa pasar, menetapkan harga pasar, dan tujuan lainnya (Defrizal et al., 2022). Faktor selanjutnya adalah promosi, yang berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran untuk mengedukasi, menarik minat, dan merangsang tindakan pembelian melalui tawaran program insentif yang menarik. Terakhir, faktor kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi komponen vital yang merefleksikan kemampuan operasional

organisasi dalam menyajikan performa layanan demi memenuhi ekspektasi pengguna secara kontinu. Menurut Hidayat et al., (2020) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sikap atau penilaian yang berkaitan dengan keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan.

Penelitian kuantitatif ini secara khusus dibatasi pada para pelanggan yang menggunakan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun. Tujuan utama dari kajian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial (terpisah) maupun simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen, serta mengidentifikasi variabel manakah yang memberikan kontribusi paling dominan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran jasa sekaligus menyajikan rekomendasi aplikatif bagi pihak manajemen untuk merumuskan strategi penataan operasional yang efektif di tengah kepungan para kompetitor regional.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga (X1)

Harga merupakan bentuk manifestasi finansial dari nilai suatu produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2024), harga mencerminkan jumlah semua nilai yang dibebankan kepada pelanggan demi mendapatkan manfaat dari penggunaan layanan tersebut. Menurut Rahardjo et al., (2022) harga merupakan faktor penentu dalam bauran pemasaran, memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Secara konseptual, Kelvinia et al. (2021) mendefinisikan harga sebagai nilai yang setara dengan uang yang dikorbankan untuk memperoleh komoditas yang memiliki nilai guna beserta aspek pelayanannya. Berdasarkan acuan teori dari Kelvinia et al. (2021), variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dirasakan, kesesuaian harga dengan kemanfaatan atau utilitas riil, serta daya saing harga terhadap kompetitor di pasar sejenis.

Promosi (X2)

Promosi menurut Rizkiana et al. (2023) merupakan tindakan strategis pelaku usaha untuk menarik perhatian sekaligus membangkitkan minat calon pelanggan agar terdorong melakukan keputusan pembelian. Selaras dengan hal tersebut, Nuhasan et al. (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian krusial bagi pelaku usaha untuk menyebarkan informasi produk. Merujuk pada pendapat Nurhasan et al. (2022), keberhasilan aktivitas promosi ini diukur melalui dimensi bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi efektivitas

periklanan (*advertising*), pemberian insentif jangka pendek melalui promosi penjualan (*sales promotion*), pendekatan personal melalui penjualan tatap muka (*personal selling*), pembentukan citra positif lewat hubungan masyarakat (*public relations*), serta penetrasi pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan didefinisikan oleh Sualang (2020) sebagai keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan tempat penilaian kualitas ditentukan pada saat pengiriman pelayanan publik. Menurut Cesariana et al., (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kapasitas organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka kualitasnya dinilai superior dan memuaskan. Adawia (2020) menyatakan kualitas pelayanan mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Lebih lanjut, Haryanti et al. (2023) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam menjelaskan kualitas pelayanan, yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) berupa fasilitas pendukung, keandalan (*reliability*) dalam menyajikan performa yang akurat, daya tanggap (*responsiveness*) berupa kesigapan staf membantu konsumen, jaminan (*assurance*) yang mencakup kompetensi dan keamanan bertransaksi, serta empati (*empathy*) berupa perhatian tulus secara individual kepada pelanggan.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen menurut Septianarditya et al. (2022) adalah respons atau tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan berupa perasaan atau penilaian atas pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, di mana rasa puas muncul saat kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi. Pencapaian kepuasan ini merupakan sasaran utama setiap entitas bisnis, maka terdapat beberapa indikator dalam membentuk kepuasan konsumen menurut Fadhli et al. (2021) yaitu, kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk dan biaya produk.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kerangka pemikiran dan penelitian terkait, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun; (2) H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun; (3) H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun; dan (4) H4: Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan

secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mendeteksi dan menjelaskan pola hubungan sebab-akibat dari variabel independen (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Lokasi dan objek penelitian ini difokuskan secara spesifik pada unit usaha jasa penyewaan gawai Alfa Kamera Madiun.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat pernah menggunakan jasa sewa iPhone pada unit usaha Alfa Kamera Madiun dalam kurun waktu operasi dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2025 dengan jumlah total populasi terdata sebanyak 490 orang (*known population*). Penentuan jumlah sampel minimal dihitung secara presisi dengan merujuk pada formula Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{490}{1 + 490 (0,05)^2} = 232,22 \quad \dots (1)$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel yang dibutuhkan

N: Jumlah populasi

E: *Margin of error* (5%=0,05)

Melalui perhitungan formula Slovin tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 232,22 responden, yang kemudian dibulatkan demi penguatan akurasi menjadi 232 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pemenuhan kriteria atau pertimbangan karakteristik tertentu yang relevan, meliputi: konsumen aktif yang bertransaksi di Alfa Kamera Madiun, berdomisili di wilayah Karesidenan Madiun, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengalaman menyewa unit minimal sebanyak satu kali transaksi.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini sepenuhnya bersumber dari data primer. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui jawaban tertulis para responden atas butir-butir instrumen penelitian yang disebarakan.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data primer dilakukan secara digital menggunakan media kuesioner *Google Form* yang disebarakan melalui jejaring sosial. Setiap butir pernyataan kuesioner diukur menggunakan instrumen Skala Likert 5 poin (skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data secara sistematis tanpa tujuan generalisasi. Menurut Sugiyono (2023), metode ini menggambarkan data sebagaimana adanya melalui penyusunan distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), median, modus, rentang data, dan standar deviasi, yang disajikan secara ringkas dalam bentuk tabel atau grafik menggunakan bantuan perangkat lunak JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Selanjutnya, kualitas alat ukur dievaluasi melalui uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas, mengacu pada Sugiyono (2023), dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang diukur secara tepat, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran pada objek yang sama, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$ berdasarkan hasil olah data program JASP.

Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik diterapkan untuk menjamin model regresi yang dihasilkan bersifat representatif dan tidak bias (Ghozali, 2023). Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas bertujuan mendeteksi apakah residual dalam model berdistribusi normal, yang terpenuhi apabila nilai signifikansi $p \geq 0,05$. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi linier yang kuat antarvariabel bebas, dengan kriteria nilai *Tolerance Value* (TV) $> 0,01$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, di mana model yang baik harus bersifat homoskedastisitas dengan nilai signifikansi $p \geq 0,05$. Terakhir, uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW) diterapkan untuk mendeteksi korelasi

kesalahan pengganggu antarperiode, dengan kondisi bebas autokorelasi apabila nilai DW berada di antara batas atas (d_u) dan $4 - d_u$.

Hubungan kausalitas antarvariabel dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memodelkan pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Model hubungan tersebut dirumuskan ke dalam persamaan matematika $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$, di mana a merupakan konstanta, b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e mewakili *standard error*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu analisis koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan kriteria hipotesis nol (H_0) ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $p < 0,05$. Secara individual, pengaruh masing-masing variabel bebas diuji menggunakan uji t berdasarkan rumus $t_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$, dengan kesimpulan adanya pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $p < 0,05$. Pada tahap akhir, penentuan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien standar (*Standardized Coefficients Beta*), di mana variabel dengan nilai beta terbesar ditetapkan sebagai variabel dominan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak JASP untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan distribusi jawaban dari 232 responden. Berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 160 orang (69%), sedangkan laki-laki berjumlah 72 orang (31%). Dari aspek usia, kelompok usia 21–25 tahun merupakan kategori yang paling dominan yaitu sebesar 40,9% (95 orang), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebesar 27,6% (64 orang). Selain itu, dari aspek pengalaman sewa, mayoritas responden tercatat telah melakukan penyewaan iPhone di Alfa Kamera Madiun sebanyak 2–5 kali (107 orang atau 46,1%), disusul oleh konsumen yang menyewa lebih dari 5 kali sebesar 28%, dan konsumen baru (1 kali sewa) sebesar 25,9%. Profil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat penggunaan ulang (*repeat usage*) yang cukup tinggi terhadap jasa sewa ini.

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian menunjukkan kecenderungan nilai yang sangat positif karena didominasi oleh pilihan kategori "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S). Pada variabel Harga (X1), penilaian responden berada pada kategori sangat baik di mana akumulasi persetujuan (pilihan S dan SS) mencapai lebih dari 90% pada hampir seluruh butir pernyataan. Tingkat persetujuan tertinggi terletak pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat (item X1.8) dengan capaian persentase Sangat Setuju sebesar 68,50%. Evaluasi yang serupa juga ditemukan pada variabel Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Pada variabel Promosi, mayoritas responden memberikan penilaian efektif, dengan capaian tertinggi pada indikator daya tarik promosi di media sosial (item X2.1) yang mencatatkan persentase Sangat Setuju hingga 74,10%. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) juga dipersepsikan sangat baik oleh responden. Dominasi penilaian positif ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang kompetitif, program promosi yang atraktif, serta mutu pelayanan yang responsif dan profesional yang diterapkan oleh Alfa Kamera Madiun telah berhasil memenuhi bahkan melampaui ekspektasi serta kebutuhan para penggunanya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

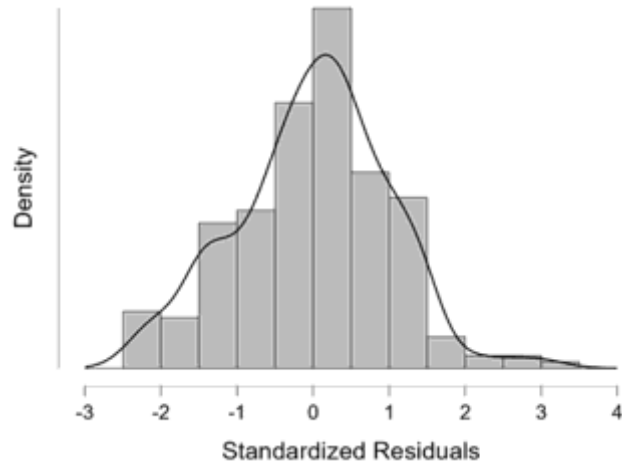
Evaluasi kualitas instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan akurasi serta konsistensi alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas terhadap kuesioner dari 232 responden dianalisis menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* berbantuan perangkat lunak JASP. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai korelasi 0,334 hingga 0,666. Seluruh nilai korelasi tersebut secara signifikan lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan data variabel yang diukur secara tepat.

Setelah instrumen dipastikan valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Berdasarkan hasil olah data dengan program JASP, seluruh variabel di dalam model penelitian ini memiliki nilai koefisien reliabilitas yang memenuhi ambang batas yang disyaratkan ($\alpha \geq 0,60$). Secara rinci, variabel Harga (X1) mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710, diikuti oleh variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,813. Sementara itu, tingkat konsistensi tertinggi ditemukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan perolehan nilai sebesar 0,824 dan variabel Promosi (X2) yang mencapai nilai 0,826. Mengingat seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas angka 0,60, instrumen pengumpulan data ini dinyatakan

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (reliabel). Dengan demikian, data yang diperoleh melalui kuesioner ini dinilai sangat stabil, konsisten, dan memenuhi standar kualitas ilmiah untuk digunakan dalam tahapan analisis statistik inferensial selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

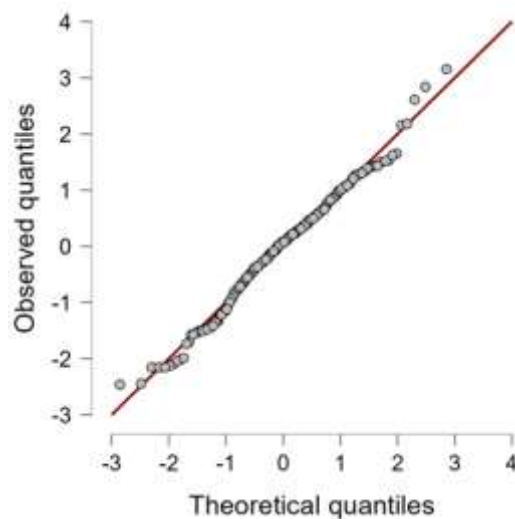
Uji Normalitas



Gambar 1. *Standardized Residuals Histogram.*

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan grafik Standardized Residuals Histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang relatif simetris. Sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar angka nol dan menyebar secara proporsional ke sisi kiri maupun kanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual pada model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.



Gambar 2. *Q-Q Plot Standardized Residuals.*

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan grafik *Q-Q Plot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola sebaran ini mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis statistik selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

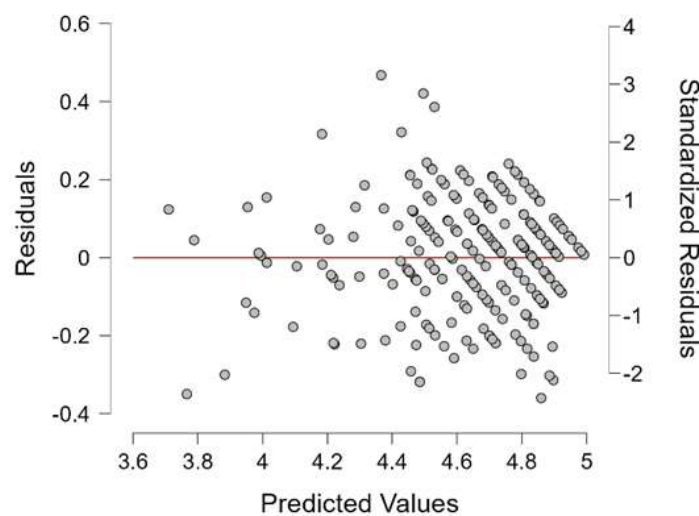
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas.

<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
M ₀	<i>(Intercept)</i>		
M ₁	<i>(Intercept)</i>		
	Harga X1	0.573	1.745
	Promosi X2	0.519	1.925
	Kualitas Pelayanan X3	0.482	2.073

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah korelasi antar variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel bebas, yaitu Harga (X1) sebesar 0,573, Promosi (X2) sebesar 0,519, dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,482, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas 0,10. Sejalan dengan hal tersebut, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Harga (1,745), Promosi (1,925), dan Kualitas Pelayanan (2,073) secara keseluruhan menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10,00.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Residuals vs. Predicted.

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit (pola berkelompok). Kondisi sebaran data yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi.

Durbin-Watson		
Autocorrelation	Statistic	p
0.495	0.959	< .001
-0.013	2.023	0.897

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai statistik *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,023. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 232 dan jumlah variabel independen 3, di mana nilai (*upper bound* atau *du*) adalah sebesar 1,805. Dari perbandingan tersebut, diketahui bahwa nilai DW hitung sebesar 2,023 di antara nilai *du* (1,805) dan nilai *4 - du* (2,195). Selain itu, hasil pengujian didukung oleh nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,897 yang jauh lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,005 + 0,109 (X1) + 0,147 (X2) + 0,741 (X3) + e \quad \dots (2)$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: (a) Konstanta sebesar 0,005 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) dianggap konstan atau bernilai nol, maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 0,005; (b) Koefisien Regresi Harga (X1) sebesar 0,109 menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga, maka akan meningkatkan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 0,109 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap; (c) Koefisien Regresi Promosi (X2) sebesar 0,147 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan memberikan kontribusi peningkatan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 0,147 unit; dan (d) Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,741 memiliki nilai positif dan merupakan

koefisien terbesar di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 0,741 unit. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dibandingkan variabel Harga dan Promosi.

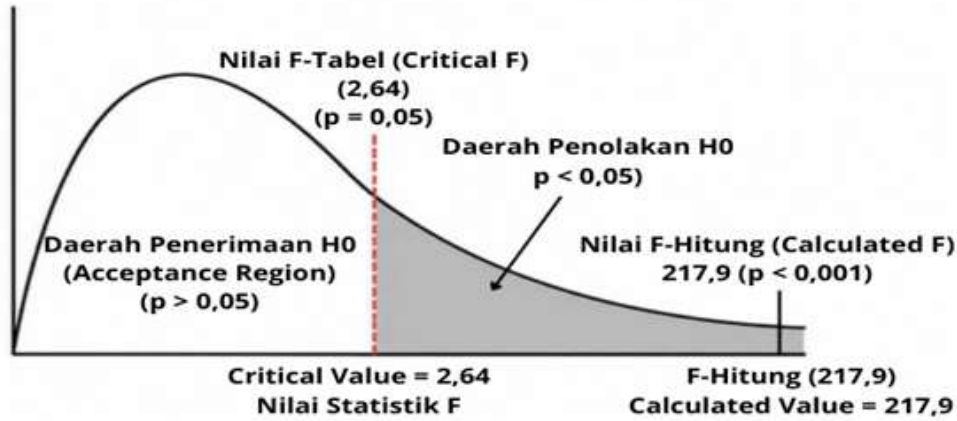
Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan perangkat lunak JASP, model regresi (M1) menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861 yang menunjukkan adanya hubungan linier yang sangat kuat antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Lebih lanjut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi variabel Kepuasan Konsumen (Y) mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel bebas, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak JASP, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 217,9 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $< 0,001$. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 228$ (di mana k adalah jumlah seluruh variabel dan n adalah jumlah sampel yaitu 232), yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,64. Mengacu pada kriteria pengujian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($217,9 > 2,64$) atau nilai signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian ini membuktikan secara empiris bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa sewa iPhone di Alfa Kamera Madiun. Hasil dapat dibuktikan dengan kurva uji hipotesis uji F sebagai berikut:



Gambar 4. Kurva Uji F (Simultan).

Sumber: Peneliti (2026)

Uji t (Parsial)

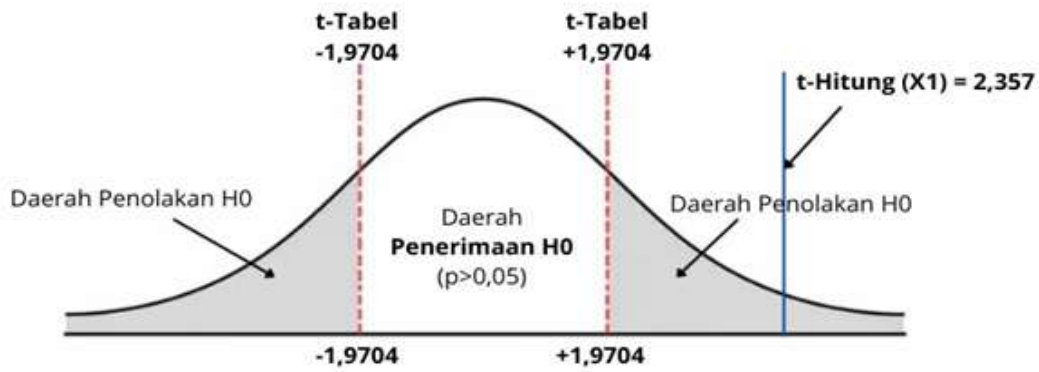
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2023). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = n - k = 228$, yang menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,9704. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial berbantuan program JASP, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial).

<i>Coefficients</i>						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	4.625	0.019		241.946	< .001
M ₁	(Intercept)	0.005	0.19		0.029	0.977
	X1	0.109	0.046	0.105	2.357	.019
	X2	0.147	0.049	0.14	3.002	.003
	X3	0.741	0.052	0.691	14.245	< .001

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

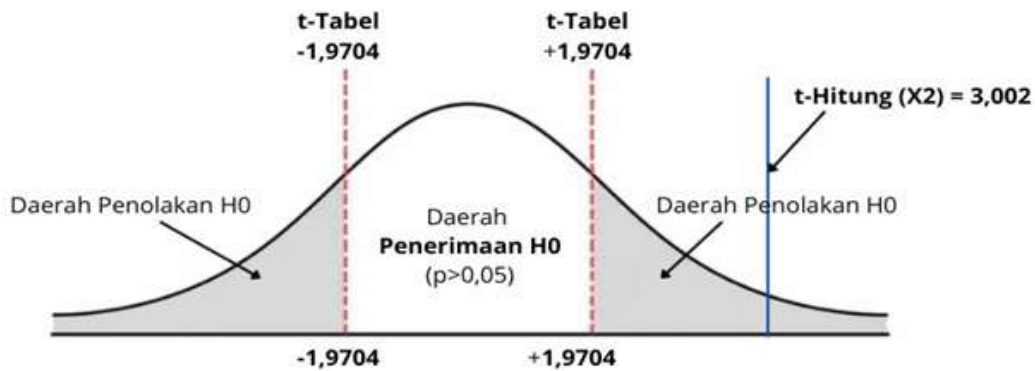
Berdasarkan analisis data menggunakan program JASP, diperoleh hasil yaitu pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,357. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,019, yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,019 < 0,05$). Selain itu, nilai t_{hitung} (2,357) terbukti lebih besar dari t_{tabel} (1,9704). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila digambarkan sebagai berikut ini:



Gambar 5. Daerah Penerimaan Ho Variabel Harga (X1).

Sumber: Peneliti (2026)

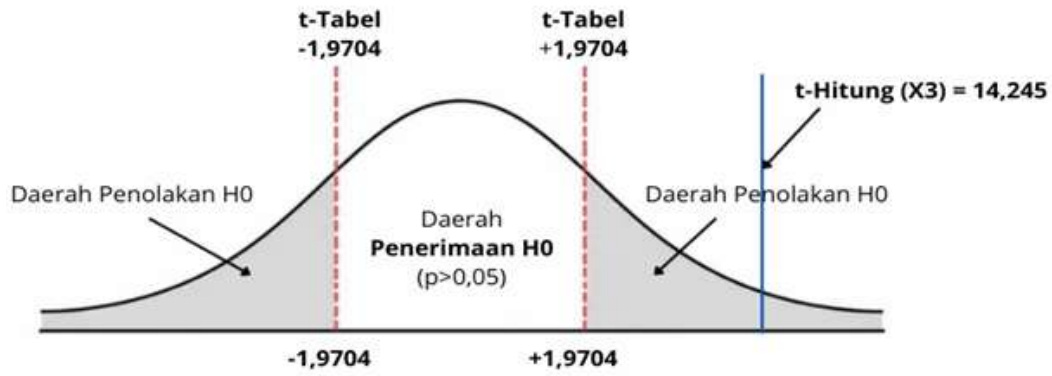
Hasil pengujian pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} (3,002) lebih besar dari t_{tabel} (1,9704), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun.



Gambar 6. Daerah Penerimaan Ho Variabel promosi (X2).

Sumber: Peneliti (2026)

Hasil pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 14,245 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Mengingat nilai signifikansi yang didapatkan jauh di bawah 0,05 dan nilai t_{hitung} (14,245) jauh melampaui nilai t_{tabel} (1,9704), maka keputusan pengujian adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulannya, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan di antara variabel independen lainnya.



Gambar 7. Daerah Penerimaan Ho Variabel Kualitas Pelayanan (X3).

Sumber: Peneliti (2026)

Penentuan Variabel Dominan

Tabel 4. Penentuan Variabel Dominan.

Variabel	Standardized
Harga	0.105
Promosi	0.140
Kualitas Pelayanan	0.691

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4 penentuan variabel dominan dilakukan dengan membandingkan nilai *Standardized Coefficients Beta* dari masing-masing variabel independen untuk melihat kontribusi paling kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *standardized* tertinggi sebesar 0,691.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa sewa iPhone by Alfa Kamera Madiun, dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kebijakan harga yang kompetitif, program promosi yang menarik, serta mutu pelayanan yang responsif memiliki kontribusi yang sangat kuat, yaitu sebesar 74,1%, dalam menjelaskan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Alfa Kamera Madiun disarankan untuk terus mempertahankan dan mengevaluasi kebijakan harga sewa agar tetap terjangkau dan bersaing di pasar, serta mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial melalui pembuatan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan informatif guna memperluas jangkauan pasar. Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, pihak manajemen perlu memprioritaskan peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan, seperti melalui pelatihan komunikasi bagi staf agar lebih responsif, ramah, dan solutif dalam menangani keluhan serta kebutuhan penyewa. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain di luar model ini, seperti citra merek (*brand image*), lokasi, atau kualitas produk (kondisi fisik iPhone), guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fluktuasi kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota)*. *Jurnal Sebatik*, 24(1), 87-95. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i1.869>
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial e-ISSN*, 2745, 5920. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Defrizal, D., & Antika, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1771-1780. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.234>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Ghozali, I., dan Kusumadewi, A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haryanti, H., Winarti, W., & Pramono, J. (2023). Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Negoro Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(1). <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.8073>

- Hidayat, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(1), 16-27.
<https://ejournal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/view/2370>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., Amstrong, G., dan Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing edisi kesembilan. Penerbit Pearson Education Limited
- Nurhasan, A., Herlambang, T. M., & Hadibrata, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1): Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Promosi (X3). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1131-1141.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1360>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4790>
- Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 81-94.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 18(1), 71-79.
<https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung Alfabeta*
- Sualang, K. R. V. A. V. R., Rumat, V. A., Pingkan, I., & Rorong, F. (2020). Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan perizinan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 21(2).
<https://doi.org/10.35794/jpekd.32822.21.2.2020>