

BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Hasil Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena Alfamart memiliki produk yang beragam dengan kualitas yang baik serta ketersediaan produk yang selalu tersedia. Ini menunjukkan bahwa Alfamart memiliki manajemen internal unggul dan supplier serta distributor yang secara sinergi mampu menyuplai setiap produk di Alfamart dengan baik. Semua hal ini mampu menciptakan citra baik dan kepuasan di antara konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat harga pada setiap produk Alfamart mempengaruhi aktivitas pembelian konsumen secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat harga setiap produk Alfamart terjangkau oleh berbagai kalangan Masyarakat dengan tingkat penghasilan yang beraneka ragam. Hal ini sejalan dengan kualitas dan manfaat produk yang sebanding dengan harga penawaran. Dengan demikian Alfamart telah mengelola harga sesuai dinamika masyarakat dengan baik.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alfamart telah memiliki strategi dan implementasi dari aktivitas promosi dengan baik yang ditunjukkan dengan banyak media sebagai sarana komunikasi dan pemahaman konsumen yang tinggi terkait iklan terkait. Cara promosi yang paling berdampak terhadap kepuasan konsumen dalam bentuk diskon, hadiah, dan voucher. Secara garis besar promosi memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.
4. Produk tidak berpengaruh signifikan dan harga serta promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada uji langsung. Namun, produk menjadi signifikan ketika adanya mediasi kepuasan konsumen.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen dengan didasarkan pada 3 variabel yaitu produk, harga, dan promosi. Dengan demikian kepuasan konsumen secara empiris telah terbukti memediasi pengaruh antara produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

6. Perubahan nilai R-square dari 81,4% (tanpa mediasi) menjadi 90,7% (dengan mediasi), hal ini menunjukkan dengan adanya penambahan mediasi kepuasan konsumen maka terdapat peningkatan pengaruh sebesar 9,3% (90,7% - 81,4%) terhadap loyalitas konsumen.
7. Secara garis besar maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara kumulatif memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai peubah permediasi, Peningkatan sebesar 9,3% secara keseluruhan terakumulasi secara dominan melalui kepuasan konsumen.

6.2 Kontribusi Literatur

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penting untuk mencapai kepuasan konsumen dalam rangka mewujudkan hubungan yang berkelanjutan yaitu loyalitas konsumen. Meskipun demikian, sejauh pengetahuan peneliti belum ditemukan kerangka penelitian yang mampu menjelaskan terkait kepuasan dan loyalitas konsumen pada sektor retail dengan perspektif produk, harga, dan promosi. Studi ini penting dilakukan dikarenakan kesuksesan dari Alfamart di berbagai daerah menarik perhatian bagi akademisi maupun praktisi bisnis secara langsung. Oleh karena itu, peneliti akhirnya mengembangkan kerangka penelitian yang sederhana namun dapat mencakup sebagian besar elemen – elemen bisnis yang menarik konsumen dengan perspektif pemasaran. Penelitian ini memberikan validasi empiris terkait dengan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen kemudian loyalitas konsumen. Berdasarkan elaborasi variabel dan indikator terkait, diharapkan dapat menjadi tolak ukur baru yang dapat mencakup aktivitas praktis di Alfamart sebagai usaha retail bagi pengembangan penelitian berdasarkan teori terkait.

6.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan akan mampu membawa pengaruh positif kepada pembaca. Terlebih kepada pembaca yang ingin membangun bisnis dibidang retail agar manajemen lebih mempertimbangkan adanya pengaruh produk, harga dan promosi. Berdasarkan penelitian diatas, agar produk yang dimiliki mampu menarik kepuasan hingga loyalitas faktor yang paling menonjol adalah adanya keragaman produk. Konsumen merasa senang apabila produk yang disediakan beragam. Kemudian yang perlu diperhatikan berikutnya adalah penetapan harga. Harga yang mampu dijangkau oleh berbagai kalangan mampu membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja. Dan tidak lupa adanya promosi yang berisi diskon, hadiah ataupun voucher mampu menarik konsumen berbelanja. Karena berdasarkan penelitian pada konsumen

Alfamart Salatiga ini tiga variabel tersebut mampu membawa dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen menunjang bisnis kita menjadi sukses.

6.4 Keterbatasan penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari berbagai keterbatasan. Pertama, adanya keterbatasan waktu dan objek penelitian, tenaga, biaya, dan kemampuan peneliti. Kedua, adanya keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Ketiga, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Seperti yang diungkapkan Rakhma (2021) dan Muawanah (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa salah satu keterbatasan penelitian kuantitatif yaitu adanya kemampuan responden yang terbatas dalam memahami pernyataan pada kuisisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian ini maka disarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dari berbagai usaha retail dengan tidak terbatas pada 1 (satu) merk saja serta memperluas jangkauan penelitian dengan melakukan pengambilan sampel di berbagai tempat di Salatiga agar memperoleh hasil representative yang baik dan komprehensif. Penambahan kajian literatur yang terkait dengan variabel penelitian untuk mengidentifikasi lebih lanjut terkait pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen juga menjadi agenda menarik di masa yang akan datang sebagai sarana untuk memperluas analisis teoritis dan praktis. Analisis dengan melihat dari sudut pandang berbagai kelompok sampel juga menjadi hal yang baru bagi penelitian yang telah ada.