

## BAB 5 SINTESIS HASIL PENELITIAN

### 5.1 Kaitan antara Produk dan Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan data peneliti ditemukan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,127 dan t statistik 2,200 serta p-value  $0,030 < 0,05$ . Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada produk (X1) maka akan meningkatkan loyalitas (Z). Produk yang baik dan mampu memberikan manfaat sesuai yang dibutuhkan konsumen atau bahkan lebih akan memberikan dampak yang positif untuk menunjang kepuasan konsumen. Hal tersebut juga dikatakan oleh Cesariana et al., (2022) dan Efendi et al., (2020) yaitu apabila produk yang dipasarkan lebih baik ketimbang pesaing maka konsumen akan lebih merasa puas dan mampu mencapai titik loyalitas. Menurut penelitian Razak, (2019) mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh dan kekuatan untuk mendorong peningkatan kepuasan konsumen yang cukup signifikan. Terutama apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa mereka menganggap dan menyukai apabila Alfamart memiliki produk yang beragam. Menurut data yang dipaparkan oleh Facts, (2023) Alfamart menyediakan 46 kategori jenis produk dengan 3000 produk food, non-food, dan fresh food. Salah satunya terdapat *dessert, salty snack, baby food, instant noodles* dan masih banyak kategori lainnya. Selain kelengkapan dan keanekaragaman produk yang tersedia, Alfamart juga mementingkan kualitas produk yang dipasarkan ke konsumennya. produk yang dijual Alfamart juga selalu diperbarui ketersediaannya dan mampu menjual produk yang sedang *trendy*. Hal ini juga dipaparkan oleh Purwindiyanto, (2012) yang mempublikasikan terkait sistem organisasi di Alfamart dan menemukan berbagai standar operasional prosedur (SOP) terkait dengan kualitas dan penataan produk, distribusi, mitra usaha, dan lainnya. Semua upaya yang dilakukan oleh pihak Alfamart menciptakan ekosistem produk secara berkelanjutan dalam hal kualitas dan keragaman. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nurhidayati & Yuliantari, (2018) yang menunjukkan bahwa keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan dapat membuat pelanggan merasa puas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pilihan produk yang beragam, kelengkapan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk, pembaruan produk yang disediakan, dan tersedia produk yang *trendy* mampu menciptakan kepuasan konsumen.

## 5.2 Kaitan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Menurut hasil pengolahan data oleh peneliti disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,568 dan  $t$  statistik 7,695 serta  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada harga ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Z$ ). Strategi penetapan harga sangatlah penting yang berimplikasi mempengaruhi kepada siapakah kita akan menargetkan konsumen. Karena apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas (Abdul Ghofur, 2019).

Berdasarkan jawaban responden secara kumulatif, harga produk yang ditetapkan oleh Alfamart dapat dikatakan mampu dijangkau oleh berbagai kalangan. Konsumen yang memiliki kelas ekonomi menengah kebawah maupun menengah keatas mampu berbelanja di Alfamart, dimana hal ini juga terkait dengan pernyataan Ganjar Pranowo yang menjelaskan kenaikan UMR Salatiga 2023 sebesar Rp 2.284.179 yang dengan nominal UMR sedemikian masyarakat dari berbagai kalangan mampu berbelanja di Alfamart serta menganggap bahwa harga masih dalam tahap kewajaran finansial masing – masing. Penetapan harga produk yang dipatok juga dirasakan oleh para responden sebanding dengan kualitas serta penerimaan manfaat secara baik yang terbukti dari rerata jawaban responden dengan dominasi pada jawaban setuju dan sangat setuju pada kuesioner harga khususnya pada keterhubungan antara pernyataan H1, H2, dan H4. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil uji empiris oleh berbagai penelitian terdahulu baik dalam hal produk fisik maupun jasa (Prasetio, 2012; Safrizal, 2015; Maskur, Qomariah and Nursaidah, 2016; Maulana, 2016; Ratnasari, 2016; Handoko, 2016; Nia Karniawati dan Widiyana Apriati, 2017; Setyo, 2017; Sintya, Lapian and Karuntu, 2018; Agustina, 2019; Maharani Purnama, 2019; Napitupulu, 2019; Utari, 2019; Amelia *et al.*, 2020; Kencana and Kasdiyo, 2020; Anggraini and Budiarti, 2020; Paris *et al.*, 2020; Said and Nitasari, 2020; Anwar S.M Suhardi and Duriani, 2020; Herdioko and Luwiska, 2020; Herlina and Tugiono, 2021; Pratama *et al.*, 2021; Riyani, Larashat and Juhana, 2021; Kaharuddin *et al.*, 2022; Lestari, Hardianawati and Aisyah, 2022; Oktavian and Soliha, 2022; Pramudita *et al.*, 2022; Priyowibowo, Gusfriyanto and Hadibrata, 2022; Sari and Mayasari, 2022; Setyawati, Rohaeni and Woelandari, 2022; Sholihah, Bodroastuti and Rustian, 2022; Suhardi *et al.*, 2022; Syahidin and Adnan, 2022; Yulita, 2022; Yusuf, Hudalil and Mareta, 2022; Ariyanti, Hermawan and Izzuddin, 2022; Dewi and Sari, 2022; Ikhsan Syukri Amri, 2023; Rosanti, 2023; Anugerah and Sumantyo, 2023; Trisnawati and Subijanto, 2023; Bessie and Suki, 2023). Secara garis besar

penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang terjangkau secara demikian mampu membuat konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan harga yang masih bisa dijangkau masing - masing.

### 5.3 Kaitan antara Promosi dan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang bertujuan mengajak konsumen untuk mengetahui, melihat, dan memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Bahkan promosi dapat memberikan dampak keputusan konsumen yang berawal dari tidak menginginkan produk tersebut menjadi merasa membutuhkan produk tersebut. Berdasarkan penelitian dan pengolahan data peneliti adanya sederet kegiatan promosi yang dilakukan Alfamart mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Maka adanya variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,290 dan t statistik 3,670 serta p-value  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada promosi (X3) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Z). Promosi yang baik adalah promosi yang mampu meningkatkan angka penjualan suatu barang atau jasa. Promosi juga memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen. Semakin baik dan tinggi promosi maka semakin bertambah jumlah konsumen dan tinggi pula indikasi kepuasan konsumen (Firmansyah and Mochklas, 2018). Hasil ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong, (2016) yang menyatakan bahwa promosi menjadi aktivitas yang penting dalam rangka membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal tersebut juga dikatakan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat (Santosa & Mahyuni, 2021).

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa diskon, hadiah, dan voucher memiliki tingkat paling tinggi dalam promosi Alfamart bagi konsumen di Salatiga. Lin et al., (2015), Poisson, (2018), dan Zhu et al., (2019) juga menyatakan bahwa pemberian diskon pada konsumen akan menjadi daya Tarik tersendiri yang tentu juga membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan uji empiris dari berbagai literatur memang tidak diragukan lagi bahwa promosi menjadi bagian penting yang membentuk kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Apriano, 2016; Asmiani & Yuliana, 2021; Dita Wandini & Tika Nirmala Sari, 2023; Ditha, 2019; Faradina, 2016; Farizky et al., 2022; Fauzi et al., 2019; Kumara et al., 2021; Listiawati et al., 2017; Madjuki & Harjati, 2018; Marpaung & Melaniwati, 2020; Muazidah et al., 2022; Mutmainnah & Dimiyati, 2023; Muzaki et al., 2022; Noah, 2019; Nora & Alizzah,

2022; Novianti et al., 2018; Rivaldi, 2020; Ronsumbre & Telagawati, 2022; Sentiana, 2018; Sihombing & Mardhiyah, 2023; Sumarni & D., 2021; Sustiyatik, 2020; Tjahjaningsih, 2013; Wicaksono & Lestari, 2022; Yanuar et al., 2017). Dengan demikian promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

#### **5.4 Kaitan antara Produk dan Loyalitas Konsumen**

Dari pengolahan data peneliti ditemukan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,050 dan t statistik 0,795 serta p-value 0,429 > 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Secara garis besar dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan atau penurunan kualitas sebuah produk tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel produk.

#### **5.5 Kaitan antara Harga dan Loyalitas Konsumen**

Dari pengolahan data peneliti ditemukan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,528 dan t statistik 6.770 serta p-value 0,000 < 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada produk (X1) maka akan meningkatkan loyalitas (Y). Dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga (peningkatan atau penurunan) akan mempengaruhi pada tingkat loyalitas konsumen. Sehingga suatu tingkat loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel harga.

#### **5.6 Kaitan antara Promosi dan Loyalitas Konsumen**

Dari pengolahan data peneliti ditemukan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,380 dan t statistik 4.646 serta p-value 0,000 < 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada produk (X1) maka akan meningkatkan loyalitas (Y). Dengan kata lain bahwa adanya perubahan promosi (peningkatan atau penurunan) akan mempengaruhi pada loyalitas konsumen. Sehingga suatu tingkat loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel promosi.

## 5.7 Kaitan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konsumen yang puas akan suatu produk, barang ataupun jasa memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian berulang-ulang di masa yang akan mendatang. Dimana hal ini membawa dampak positif bagi suatu bisnis atau usaha (Gultom, Arif and Muhammad Fahmi, 2020). Hal ini sesuai dengan data yang diolah oleh penelitian dimana hasil pemeriksaan diketahui bahwa nilai statistik F adalah 870,16 dengan p-value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti dapat diinterpretasikan bahwa variable Z berpengaruh terhadap Y.

Kepuasan konsumen menjadi jembatan untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu membuat konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan (Fadillah et al., 2022). Rerata jawaban responden terkait kepuasan dan pembelian ulang di Alfamart didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara kumulatif telah tercapai oleh pihak Alfamart. Pembelian ulang oleh responden yang dikaitkan dengan ekspektasi terpenuhi menjelaskan tingkat kepuasan konsumen tinggi sehingga akan berdampak pada pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan (Griffin, 2013). Keterkaitan ini menjadi suatu hubungan sebab akibat yang tidak terpisahkan dalam membentuk hubungan yang loyal antara Alfamart dan konsumen, hal ini juga didukung oleh pendapat dari berbagai peneliti (Mudrikah & Dwijayanti, 2022; Nurhayati & Murti, 2012; Permatasari et al., 2022; Putri, 2016; Yudha, 2009).

Secara garis besar hasil penelitian ini sesuai dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan signifikansi positif secara empiris (Amalia, 2013; Amiroh & Puspitadewi, 2021; Aprilia & Suprajang, 2019; Apriliani et al., 2020; Djayapranata, 2020; Fakhri, 2022; Gultom et al., 2020; Masitoh et al., 2019; Nasjum, 2020; Norhermaya & Soesanto, 2019; Nurhidayati & Yuliantari, 2018; Oktaviani, 2019; Ramadhany & Supriyono, 2022; Sambodo Rio Sasongko, 2021; Satrya Prabudi Tanjung, 2017; Satryawati, 2018; Sayoga & Suasana, 2022; Supertini et al., 2020; Wahyuni & Rofiah, 2017; Williyanti, 2020). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Kotler & Armstrong, (2016) dan Mowen & Minor, (2002) terkait dengan kepuasan konsumen yang menghasilkan citra perusahaan baik dan positif sehingga hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

## 5.8 Kaitan antara Kepuasan Konsumen sebagai peubah Pemediasi pada Pengaruh antara Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara produk dengan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil ini dapat dilihat hasil uji sobel masing – masing komponen independen dengan nilai  $z$  – hitung sebesar 2,186 untuk produk (X1), 7,484 untuk harga (X2), dan 3,660 untuk promosi (X3) yang lebih besar dari  $z$  table 1,96 sehingga kepuasan pelanggan (Z) signifikan memediasi pengaruh tidak langsung produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas (Y). Jikalau kita melihat dari perspektif analisis yang berbeda sebenarnya pengaruh mediasi kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam kerangka penelitian ditinjau dari 3 hal, yaitu: (i) Perubahan nilai R-square dari 0,814 (X1,X2,X3 -> Y) menjadi 0,907 (X1,X2,X3 -> Z -> Y), hal ini menunjukkan dengan adanya penambahan mediasi kepuasan konsumen maka terdapat peningkatan pengaruh sebesar 9,3% (90,7% - 81,4%) terhadap loyalitas konsumen, (ii) Dominasi mediasi ketika melihat hasil uji parsial yaitu memiliki koefisien 0,764, membuktikan pengaruh yang besar terkait penggunaan kepuasan konsumen dalam penelitian ini (iii) Signifikansi variabel independen ketika membandingkan pengaruh dan melalui analisis jalur, saat pengujian pengaruh langsung hanya produk (X1) yang tidak signifikan namun ketika analisis jalur struktur kedua ketiga variabel independen tidak signifikan, namun melalui uji mediasi maka ketiga variabel x memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y bahkan X1 yang tadinya tidak signifikan di uji tanpa mediasi menjadi signifikan melalui mediasi. Ketiga alasan ini menjadi pendukung bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan yang cukup dominan dengan predikat *full mediation*. Untuk membahas keterhubungan ini maka kita akan melihat dominasi jawaban responden, hasil analisis, dan literatur atau bahasan yang mendukung secara simultan. Berkembangnya lingkungan bisnis dari masa ke masa secara langsung menciptakan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat (Fakhri, 2022). Seorang pemimpin harus mengetahui tentang pelanggan mereka dan apa saja kiranya yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting dalam rangka mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan (Wahyuni and Rofiah, 2017; Masitoh, Wibowo and Ikhsan, 2019). Untuk menjaga hubungan positif tersebut maka pihak pelaku usaha harus mampu menjaga kualitas perusahaan secara internal maupun eksternal (Kotler and Armstrong, 2016). Dari pembahasan keterkaitan hubungan langsung sebelumnya dapat diketahui bahwa produk, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga diikuti oleh hasil kepuasan pelanggan yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.