BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada pelanggan Anugrah Mart Kediri. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Anugrah Mart Kediri

Hasil pengujian data pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa t_{hitung} strategi harga > t_{tabel} yaitu (-2,155) > 1,997 dan nilai signifikansi strategi harga 0,035 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Anugrah Mart Kediri. Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis 1, H_a diterima meskipun terjadi pengaruh yang negatif. Koefisien bertanda negatif mengandung arti bahwa, jika strategi harga yang ditetapkan meningkat maka kepuasan pelanggan akan menurun (berlawanan arah), sehingga dapat dijelaskan bahwa jika strategi harga yang ditetapkan Anugrah Mart meningkat atau tidak sesuai harga pasar, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Begitu sebaliknya, jika strategi harga yang ditetapkan rendah atau sesuai harga pasar maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat atau tinggi.

Anugrah Mart Kediri menetapkan strategi harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan mampu bersaing dengan minimarket atau ritel sejenisnya, sehingga dapat diterima konsumen maupun pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan dapat dikatakan sudah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja pada Anugrah Mart Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thomas S.Kaihatu, mengatakan bahwa:[1] "Harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan dan daya saing harga. Persepsi pelanggan tersebut menjadi acuan untuk membandingkan harga barang suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing, serta menjadi dasar referensi untuk membeli barang tersebut. Harga juga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, dimana hasil korelasinya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga dengan kepuasan."

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda[2] dimana dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (– 0,170) dan nilai sig. 0,005. Serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu[3] yang dibuktikan dengan hasil uji t yakni -2,249 dan nilai sig 0,027.

---

[1] Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain*,....,hlm. 33.
[2] Herry Novrianda, *Analisis Pengaruh Kualitas*,....
[3] Vivianli Liu, Analisis pengaruh kualitas pelayanan,….

Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Syamsiyah[4] dan Rina[5] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Anugrah Mart Kediri

Hasil pengujian data diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk > t_{tabel} yaitu 3,324 > 1,977 dan nilai signifikansi kualitas produk 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis 2, H_a diterima yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Anugrah Mart Kediri. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Anugrah Mart Kediri juga baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan pula bahwa semakin tinggi atau baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Anugrah Mart Kediri, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan hal tersebut berarti pula bahwa kualitas produk yang dibangun melalui variasi, keleluasan, kedalaman, konsistensi dan fleksibilitas dapat dikatakan telah mampu membangun kepuasan pelanggan Anugrah Mart Kediri.

Untuk membangun kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik. Seperti yang diterapkan pada ritel Anugrah Mart yang memiliki keunggulan yaitu selalu berusaha melengkapi produknya dengan yang berkualitas dan selalu memperhatikan masa produksinya. Anugrah Mart juga menjamin kehalalan produk – produk yang disediakan, selain

---

[4] Syamsiyah, *Pengaruh Kualitas Produk,*.....
[5] Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk,.....

itu produk yang dijual selalu fresh karena stok yang tidak berlebihan sehingga perputaran barang menjadi cepat berganti. Keunggulan yang ditawarkan ini memang bersifat umum akan tetapi sering terabaikan pada kebanyakan ritel lainnya, oleh karena itu pemilik ritel memilih memuaskan pelanggannya dalam berbelanja dengan cara tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bangsawan, mengatakan bahwa:[6] "Kepuasan pelanggan dapat berasal dari produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan atau yang bersifat emosional. Pada aspek produk, pelanggan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik dari segi fungsi, bentuk, daya tahan, standarisasi spesifik maupun harga."

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah[7], dengan judul "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar" yang berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yakni 6,694 dan nilai sig 0,000.

---

[6] Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran*,....,hlm. 26 dan 38.
[7] Syamsiyah, *Pengaruh Kualitas Produk,….*

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Anugrah Mart Kediri

Hasil pengujian data diketahui bahwa t_{hitung} kualitas pelayanan > t_{tabel} yaitu 2,598 > 1,997 dan nilai signifikansi kualitas produk 0,012 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis 3, Ha diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Anugrah Mart Kediri. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Anugrah Mart Kediri sudah baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan pula bahwa semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Anugrah Mart Kediri, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Anugrah Mart secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden. Dari hasil tersebut selanjutnya diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dengan kelima indikatornya yaitu *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Tangibles* (bukti fisik) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak Anugrah Mart, dengan pemberian pelayanan berkualitas atau maksimal yang telah menjadi salah satu misi kerjanya, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen maupun pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thomas S.Kaihatu, dimana beliau mengatakan bahwa:[8] "Faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Bitner, 1990, Bolton & Drew, 1991, dll). Argumen yang diberikan adalah bahwa pelayanan yang dilakukan perusahaan melebihi harapan seorang konsumen. Hal inilah yang melahirkan kepuasan. Konsumen mempersepsikan bahwa, jika harapannya terpenuhi atau bahkan dilebihi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas."

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arif Ferdian Agung,[9] dengan judul "Analisis Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam" yang berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yakni 3,953 dan nilai sig 0,001.

D. Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Anugrah Mart Kediri

Hasil pengujian data melalui uji F atau secara bersama-sama adalah F_{hitung} sebesar 8,411 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,740) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yang berarti bahwa pada hipotesis ke 4, H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu strategi harga, kualitas produk dan

[8] Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain,....,* hlm. 28.
[9] Arif Ferdian Agung, *Pengaruh Harga Dan Kualitas,....*

kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anugrah Mart Kediri. Hal tersebut juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun dengan strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan benar-benar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Anugrah Mart Kediri.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah dijelaskan dimana kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai juga, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotller, bahwa "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira."[10]

Hasil penelitian pada Anugrah Mart Kediri dapat diketahui pada jawaban responden yang melakukan pembelian merasa puas dengan harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diberikan sesuai keinginan responden dan pelayanan yang ramah, sopan serta sigap dalam menyelesaikan kebutuhan responden.

---

[10] Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner*,....,hlm. 35.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (1994) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan dua faktor lainnya, yaitu: faktor situasional dan faktor personal di luar kendali pemasar.[11]

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina[12] dan Syamsiah[13] dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa secara bersama sama terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

---

[11] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*,.....,hlm. 105.
[12] Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk,.....
[13] Syamsiyah, *Pengaruh Kualitas Produk*.....