

BAB V

PEMBAHASAN

Hasil dari jawaban responden penelitian di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan, pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan *word of mouth* (X4) terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y) . Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ii adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil uji – t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen, terbukti: pelayannya berpenampilan menarik sopan, sangat simpatik, saat ada konsumen datang langsung diberi sapa, dengan

senyum manis ditanyai mau mencari apa yang diinginkan, sesegera menawarkan diri untuk membantunya dan langsung tanggap dan responsive menangani permintaan konsumen segera dicarikan, menjaga kesabaran saat ada pelanggan yang banyak bicara (ngengkel) dan memberikan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen dengan tetap berbicara sopan dan ramah, tetap empati, selalu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan, dan menanyai ada yang bisa dibantu lagi setelah selesai dibantu dan mengucapkan terimakasih. Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori Kotler. Menurut Kotler dalam Mu'ah pelayanan merupakan tindakan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. ¹

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018). Dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Orgaizer di Kota Prabumulih”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak dapat terpisah oleh kepuasan pembelian

¹Mu'ah, “*Kualitas Layanan Rumah Sakit.....*”, hal.61

konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan, karena besar kecilnya nilai signifikan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkat atau tidaknya kepuasan pembelian konsumen. Pelayanan yang kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Dalam hal pelayanan di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan juga bisa melayani pemesanan fashion, souvenir, seragam jam'iyah, ataupun seragam yang lainnya bisa lewat sosial media (WA) dengan nomer +6285784347403, selain itu dalam pemesanannya juga bisa reques sesuai dengan permintaan konsumen. Toko Al-Barokah Fashion memiliki strategi dalam menghadapi pesaing dengan selalu menjaga kualitas produk dan mengikuti tren.

Jadi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan produk yang sangat penting untuk bahan pertimbangan, karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik, bagus dan memuaskan kepada konsumen dapat memberikan nilai yang maksimal perusahaan, sehingga meningkatkan jumlah konsumen Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan untuk berkunjung kembali. Biasanya pelayanan yang tinggi juga memberikan hasil yang tinggi serta pembelian ulang yang sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan semakin nyaman konsumen untuk berkunjung dan menggunakan suatu produknya. Dalam

penelitian ini menunjukkan kesesuaian teori pada kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil uji – t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 , yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan dapat diketahui bahwa harga fashion baju muslim gamis di Toko Al-Barokah seharga Rp 135.000,- an lebih murah Rp 5000,- Rp10.000,- dari toko lainnya, harga mukena dengan kain semi sutra seharga Rp 125.000,- harganya juga lebih miring dari toko lainnya selisih kurang lebih Rp 5000,-an. Harga hijab kain diamond seharga Rp 20.000,- selain itu masih ada juga fashion yang harganya kisaran dibawah Rp 100.000,- ada juga kitab–kitab, harganya juga miring dari toko yang lain selisih sekitar Rp 1000,- sampai Rp 3000,- .sehingga harga yang diberikan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah hal ini dapat diketahui dari hasil banyaknya pelanggan yang telah menjawab pernyataan angket yang telah disebarakan oleh peneliti. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan yang

berarti semakin terjangkau harga maka berpengaruh semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Selain itu harga yang bervariasi dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan manfaatnya akan menjadi alasan untuk berkunjung kembali.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian konsumen dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brian Nur Pratama (2016), dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Bintaro 1)”. Dan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada kepuasan pembelian konsumen, harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Disini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Jadi, hasil penelitian, harga memiliki pengaruh yang penting karena dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya dan terjangkau yang telah diberikan untuk konsumen, maka konsumen akan merasa

puas dan senang untuk menikmati belanja pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan sehingga akan meningkatkan kepuasan pembelian bagi konsumen dan menarik untuk datang kembali.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil uji – t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan. Dari hasil koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien beta adalah negatif, yang berarti

Dari penelitian yang saya lakukan pada responden Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dapat diketahui bahwa lokasi yang ditetapkan berada di pusat perbelanjaan yang dekat dengan keramaian atau permukiman warga, dan banyak dilalui alat transportasi, sehingga mudah untuk di jangkau oleh transportasi umum. Berpengaruh negatif yang berarti bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap lokasi, sehingga memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan konsumen, di mana ketika lokasi semakin baik, maka keputusan pembelian menurun atau sebaliknya, ketika lokasi semakin turun, maka keputusan pembelian meningkat pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pembelian hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010). Dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)”. Berdasarkan penelitian menyimpulkan bahwa variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas lokasi merupakan hal yang mempengaruhi terhadap kepuasan pembelian konsumen, tetapi memiliki pengaruh yang negative, hal ini diasumsikan terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau belum sesuainya manfaat, aksesibilitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan lokasi yang ditetapkan oleh Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan, di mana lokasi berada di bawah ekspektasi konsumen yang artinya lokasi masih dinilai rendah, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

D. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil uji – t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *word of mouth* secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari penelitian yang dilakukan pada responden Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dapat diketahui bahwa hasil penelitian sesuai dengan indikator *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut): (1) Merekomendasikan yaitu konsumen memberikan pendapat positif kepada orang lain agar menjadi pilihan utama dalam memilih produk. (2) Mengajak yaitu konsumen merasa puas terhadap suatu produk sehingga mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. (3) Meneritakan kepada orang lain, teman ataupun keluarga dekat. Karena *word of mouth* termasuk alat komunikasi yang efektif dan efisien sebagai sumber yang dipercaya dalam mempengaruhi pembeli dibandingkan dengan iklan atau tenaga penjual.

Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori Kotler. Menurut Kotler dalam Yuda Oktavianto bahwa *word of mouth* merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen mengenai pengalaman yang diperolehnya, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Juga didukung oleh Dichter dan Arndt dalam Melisa, memberikan alasan teori untuk mendukung hubungan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* yaitu kemampuan untuk membantu orang lain, kemampuan untuk menunjukkan bahwa mempunyai pengetahuan yang luas, sifat pembelaan dan mengurangi ketidaksesuaian keinginan.²

Word Of Mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian dan kemungkinan pembelian. Dalam studi pemasaran *word of mouth* mampu meyakinkan konsumen untuk

² Christiani Melisa, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Trust In Brand Terhadap Keputusan Pembelian" (Jakarta : Universitas Trisakti, 2012), hal.33

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, disisi lain mengingat manusia termasuk makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi pengalaman sesama, termasuk preferensi pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil penelitian ini, *word of mouth* merupakan komunikasi yang memiliki pengaruh besar dalam kepuasan pembelian konsumen, dengan rekomendasi yang baik, atau pengalaman orang lain dapat memberikan nilai yang maksimal dalam keputusan pembelian dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga akan menjadikan jumlah konsumen untuk datang kembali dan merekomendasi orang lain, sehingga jumlah konsumen meningkat.

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan.

Dari hasil uji *anova* atau uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara stimultan antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan H0 ditolak dan H1 diterima. Dalam menciptakan kepuasan pembelian konsumen, maka sangat penting bagi penjual, atau perusahaan untuk mengetahui dan memperhatikan faktor – factor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga emosional dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Dari hasil penelitian yang di lakukan pada Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan dapat diketahui bahwa sesuai indikator menciptakan citra merek, *re-purchase*, *menciptakan word of mouth* dan meniptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, maka responden merasa puas dengan pelayanan yang cepat sigap, keterjangkauan harga dan kesesuaian kualitas *brand* yang ditetapkan, merasa puas dengan berniat untuk melakukan pembelian ulang dan akan menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan.

Hasil penelitia ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Nur Pratama (2016). Dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Bintaro 1)”. Dengan hasil kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan *Word Of Mouth*

Jadi, dalam penelitian ini menggunakan faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* yang dapat dilihat hasilnya secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al–Barokah Panjerejo Rejotangan.