

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada penelitian kali ini, peneliti telah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 50 responden dan kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban kuesioner responden dan menganalisis data dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

Analisis data pembahasan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen minimarket Tsamaniya di desa Lengkong, dan kemudian data tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maknanya baik atau tidaknya kualitas harga yang ditetapkan oleh minimarket Tsamaniya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil data pengujian diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga 0,006 ( $0,006 \times 100\% = 0,6\%$ ) dan nilai signifikansi alpha  $0,961 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima (harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi 4,58 adalah pada item pernyataan harga produk lebih murah. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan sangat baik terkait kualitas harga yang ditetapkan oleh minimarket Tsamaniya Lengkong.

Secara teori semakin baik kualitas harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas harga dari suatu produk/jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Teori hubungan yang dijelaskan oleh Meida menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>71</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini disebabkan ketika variabel harga disejajarkan dengan kualitas produk dan lokasi maka variabel harga kalah dengan kedua variabel tersebut, artinya untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen, masyarakat tidak terlalu memperhatikan kualitas harga yang ditawarkan oleh minimarket Tsamaniya karena masyarakat hanya membutuhkan kualitas produk yang baik dan lokasi yang dapat memudahkan mereka. Dalam

---

<sup>71</sup>Meida Tamiya Sari dan Rahayu Lestari, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen.....*, hal. 39.

penelitian ini maka variabel harga tidak menjadi nominasi dari kepuasan konsumen.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Catur Restu Putra Handarsono dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Basic Cleaner” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>72</sup>

## **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen minimarket Tsamaniya di desa Lengkong, dan kemudian data tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maknanya tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket Tsamaniya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil data pengujian diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,006 ( $0,006 \times 100\% = 0,6\%$ ) dan nilai signifikansi alpha  $0,957 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima (kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen).

---

<sup>72</sup>Handarsono, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Basic Cleaner*”, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi 4,42 adalah pada item pernyataan pegawai yang sopan dan rapi. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan baik terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket Tsamaniya Lengkong.

Secara teori semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Teori hubungan yang dijelaskan oleh Meida menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>73</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini disebabkan ketika variabel kualitas pelayanan disejajarkan dengan kualitas produk dan lokasi maka variabel kualitas pelayanan kalah dengan kedua variabel tersebut, artinya untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen, masyarakat tidak terlalu membutuhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket Tsamaniya, karena masyarakat hanya membutuhkan kualitas produk yang baik dan lokasi yang dapat

---

<sup>73</sup>Meida Tamiya Sari dan Rahayu Lestari, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen.....*,hal. 40.

memudahkan mereka. Dalam penelitian ini maka variabel kualitas pelayanan tidak menjadi nominasi dari kepuasan konsumen.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ferdian Agung dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>74</sup>

### **C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen minimarket Tsamaniya di desa Lengkong, dan kemudian data tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maknanya semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh minimarket Tsamaniya maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Dari hasil data pengujian diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk  $0,257$  ( $0,257 \times 100\% = 25,7\%$ ) dan nilai signifikansi  $\alpha$   $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$

---

<sup>74</sup>Arif Ferdian Agung, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

ditolak (kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi 4,32 adalah pada item pernyataan produk berlabel halal. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan baik terkait kualitas produk yang disajikan oleh minimarket Tsamaniya Lengkong.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Teori hubungan yang dijelaskan oleh Analia yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>75</sup> Hal ini mengungkapkan bahwa agar konsumen merasa puas maka produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang semakin tinggi. Karena konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan, sehingga dengan semakin baik kualitas produk maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Udin Lestiyono dari Universitas Muhammadiyah

---

<sup>75</sup>Analia Lumban Gaol, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....*, hal. 128.

Palembang, Abdulloh Majid dari UIN Raden Intan Lampung dan Halida Utami dari UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Dari keempat variabel X (harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi) yang mempengaruhi Y (kepuasan konsumen) secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling tinggi karena memiliki  $t_{hitung}$  3,744 terbesar diantara ketiga variabel yang lain.

#### **D. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen minimarket Tsamaniya di desa Lengkong, dan kemudian data tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maknanya semakin baik penempatan lokasi minimarket Tsamaniya maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Dari hasil data pengujian diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel lokasi 0,166 ( $0,166 \times 100\% = 16,6\%$ ) dan nilai signifikansi alpha  $0,038 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak (lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi 4,56 adalah pada item pernyataan tempatnya strategis dekat jalan raya. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

memiliki tanggapan sangat baik terkait penempatan lokasi minimarket Tsamaniya Lengkong.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.<sup>76</sup> Hal ini mengungkapkan bahwa agar konsumen merasa puas maka pemilik usaha harus memperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha, lokasi yang strategis, nyaman, dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau merupakan salah satu faktor yang harus dipilih untuk penempatan lokasi suatu usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dari UIN Sumatera Utara, Pekik Yudawan Pramuditya dari Universitas Sanata Sharma, dan Safrudi dari IAIN Ponorogo.

#### **E. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada konsumen minimarket Tsamaniya di desa Lengkong, kemudian data tersebut diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 16.0. Dari pengujian yang dilakukan secara simultan

---

<sup>76</sup>Sibarani, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*.....,hal. 41-42.



dengan melihat hasil uji F menyatakan bahwa  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $f_{hitung} 11,153 > f_{tabel} 2,58$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Tsamaniya di desa Lengkong Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.68 nilai *Adjust R Square* sebesar 0,456 artinya 45,6% variabel dependen (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Eftina<sup>77</sup> yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>77</sup>Titik Eftina, Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer, *Jurnal AdBispreneur*, Vol. 2, No. 2, 2017.