

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Rita Rita¹, Kaleb Finney Irwan²

^{1, 2}Universitas Bina Nusantara, Jl. Raya Kebon Jeruk No.27, Jakarta Barat, Jakarta, Indonesia
Email: rita@binus.ac.id

Article History

Received: 30-06-2024

Revision: 16-07-2024

Accepted: 18-07-2024

Published: 20-07-2024

Abstract. This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product completeness on consumer loyalty through customer satisfaction at ACC Andi stationery stores. The research method uses a quantitative approach with explanatory research techniques. Data was collected through a questionnaire from 230 respondents selected by purposive sampling technique. Data analysis uses the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS. The results of the study show that price, promotion, and completeness of products have a positive and significant effect on customer satisfaction and consumer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. Customer satisfaction has also been proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty. These findings indicate the importance of the right pricing strategy, effective promotion, and adequate product completeness in increasing consumer satisfaction and loyalty. The implications of this research provide insight for stationery store management in developing effective marketing strategies to maintain and increase the loyal customer base during increasingly fierce industry competition.

Keywords: Prices, Promotions, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada toko alat tulis ACC Andi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 230 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi penentuan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan kelengkapan produk yang memadai dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen toko alat tulis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan loyal di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

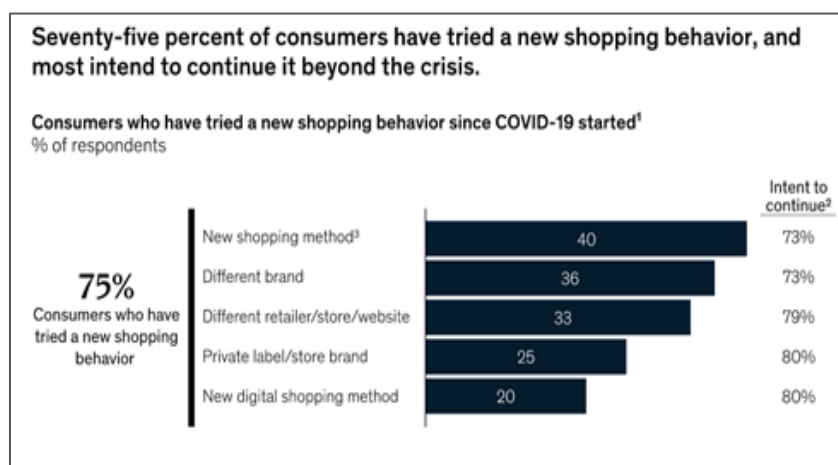
Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

How to Cite: Rita, R., & Irwan, K. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 993-1005. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1434>

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang dipenuhi banyak pilihan membuat perusahaan-perusahaan semakin sulit dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Persaingan pasar semakin ketat dengan bermunculannya banyak kompetitor-kompetitor baik secara lokal maupun internasional. Menurut Nguyen (2018), globalisasi telah meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan sehingga membuat mereka menjadi lebih sulit untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Globalisasi telah meningkatkan akses pelanggan terhadap informasi dan pilihan sehingga mengurangi kemungkinan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Menurut Kotler (2016), saat perusahaan berekspansi secara global, maka seringkali mereka kehilangan kontak dengan pelanggan yang menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada sebuah laporan oleh McKinsey & Company (2020), ditemukan bahwa 75% konsumen bersedia mencoba merek baru, dan jumlah konsumen yang setia pada merek tertentu telah menurun dalam beberapa tahun terakhir. Akibat krisis COVID-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, terpicunya lonjakan aktivitas baru, dengan 75% konsumen AS yang mencoba perilaku belanja baru sebagai respons terhadap tekanan ekonomi, penutupan toko, dan perubahan prioritas. Perubahan umum dalam perilaku ini juga tercermin dalam hancurnya loyalitas merek, dengan 36% konsumen mencoba merek produk baru. Dari konsumen yang telah mencoba berbagai merek, 73% berniat untuk terus memasukkan merek-merek baru ke dalam rutinitas mereka. Gen Z dan orang berpenghasilan tinggi paling rentan untuk beralih merk.

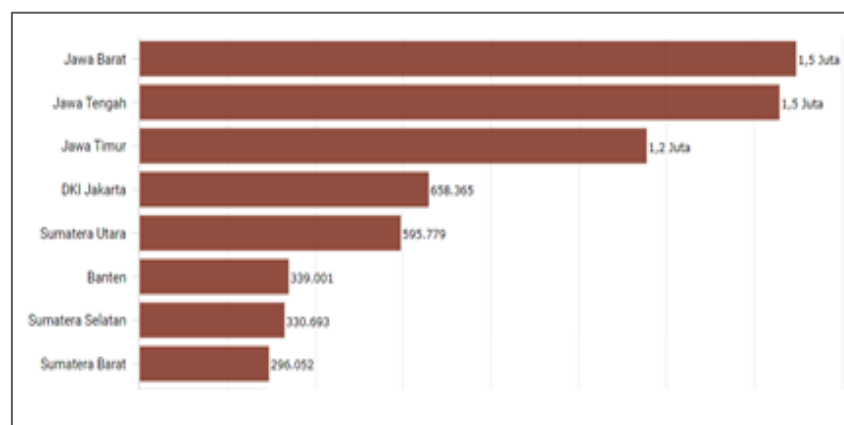


Gambar 1. Grafik perubahan perilaku berbelanja warga Amerika, 2020

Berdasarkan pada gambar 1, menurut laporan McKinsey & Company (2018), sebesar 30% dari konsumen *e-commerce* Indonesia yang setia pada platform tertentu. Loyalitas pelanggan

dinilai sangat sulit untuk dicapai di pasar *e-commerce* Indonesia, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga dan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap penjual ritel *online*. Nielsen sebuah perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan riset pemasaran menemukan pada 2019 bahwa tingkat ketidaksetiaan konsumen Indonesia terhadap suatu merek telah meningkat. Berdasarkan data mereka, hanya sebesar 8% konsumen yang menganggap diri mereka loyal terhadap suatu merek tertentu, 38% dari konsumen menyatakan bahwa mereka lebih suka membeli merek yang baru, dan 50% dari konsumen lebih memilih untuk tetap dengan apa yang sudah mereka kenal. Mereka juga tidak menutup kemungkinan untuk berpindah merek. Penemuan ini juga ditemukan sebelum pandemi COVID-19, sehingga bisa dibayangkan persentase disloyalitas konsumen yang lebih tinggi di saat ini.

Salah satu kemungkinan faktor makro yang mempengaruhi fenomena ini terutama di Indonesia adalah karena meningkatnya persaingan bisnis. Berdasarkan badan pusat statistik (BPS), ekonomi Indonesia pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Faktor pertumbuhan bisnis berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang subur di sejumlah daerah dapat berperan. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022.



Gambar 2. Grafik jumlah UMKM Indonesia pada tahun 2022

Peningkatan dalam UMKM ini juga berdampak signifikan pada pertumbuhan industri ATK atau alat tulis kantor di Indonesia. Menurut laporan Research and Markets, pasar alat tulis kantor Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 4,5% selama periode 2020-2025. Pertumbuhan ini terutama disebabkan oleh basis konsumen yang berkembang, urbanisasi yang meningkat, dan fokus yang semakin besar pada digitalisasi di industri alat tulis kantor seperti yang terjadi di toko alat tulis

ACC Andi. Penurunan dalam tingkat loyalitas konsumen dialami oleh ACC Andi mengalami penurunan persentase dalam jumlah konsumen yang melakukan pembelian kedua kalinya. Berikut merupakan data pembelian konsumen yang terdaftar memiliki kartu keanggotaan ACC Andi dalam setiap transaksi pembelian.

Tabel 1. Persentase konsumen yang melakukan pembelian kedua

Tahun	Pembelian Kedua Kali (%)
2021	23%
2020	27%
2019	38%

Data diatas ini didapatkan dari gabungan 2 metode pengumpulan data. Yang pertama dari database transaksi kartu keanggotaan. Yang kedua dari transaksi pembelian di platform *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel diatas, semakin banyaknya konsumen PT. Davis Mandiri Globalindo yang dari tahun ke tahun yang tidak berminat untuk melakukan pembelian kedua kali di toko ACC Andi. Hal ini juga sepertinya terdampak akibat pandemi COVID-19 dan bertambahnya saingan bisnis yang bergerak dalam industri ATK. Pada tahun 2019, sebesar 38% konsumen melakukan pembelian kedua kalinya di ACC Andi. Akan tetapi terjadinya penurunan drastis pada tahun 2020 yang dimana pandemi COVID-19 mulai melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Namun fator kepuasan konsumen juga menjadi fokus dalam penelitian ini untuk melihat tingkat kepuasan pembelian di ACC Andi.

Tabel 2. Prasurvey penelitian pada variabel kepuasan dan loyalitas konsumen

No	Pernyataan	Jawaban		Variabel
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa puas ketika berbelanja di toko alat tulis ACC Andi	13	17	Kepuasan
2	Saya akan melakukan pembelian ulang di ACC Andi	7	23	Loyalitas
3	Saya membicarakan hal-hal positif tentang ACC Andi	11	19	Loyalitas
4	Pelayanan karyawan ACC Andi menyenangkan?	24	6	Kepuasan
5	Merekomendasikan ACC Andi kepada orang lain	14	16	Loyalitas
6	Produk-produk tertata rapi	27	3	Kepuasan
7	Bersedia terus membeli di ACC Andi	7	23	Loyalitas
8	Toko ACC Andi menyediakan alat tulis yang lengkap	17	13	Kepuasan
9	Mengajak teman untuk membeli di ACC Andi	19	11	Loyalitas
10	Pelayanan di ACC Andi sesuai harapan	24	6	Kepuasan

Berdasarkan pada tabel 2 didapatkan bahwa pada variabel kepuasan konsumen, mayoritas yang menjawab Ya adalah produk yang tertata rapi di toko alat tulis ACC Andi, sedangkan untuk jawaban Tidak paling banyak pada pernyataan merasa puas saat berbelanja di ACC Andi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak merasa puas ketika berbelanja di toko alat tulis ACC Andi yang dikarenakan beberapa faktor seperti harga dan kelengkapan produk. Pada variabel loyalitas mayoritas konsumen yang menjawab Ya yaitu mengajak teman untuk membeli di ACC Andi, hal tersebut diutarakan oleh beberapa responden karena dekat dengan tempat tinggal. Sedangkan untuk jawaban Tidak mayoritas memilih pada pernyataan akan melakukan pembelian ulang di ACC Andi, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak ingin berbelanja alat tulis kembali di ACC Andi. Berdasarkan pada hasil prasurvey tersebut maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja di ACC Andi dinilai masih kurang maksimal, maka diperlukan strategi-strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Strategi dalam membuat konsumen merasa puas yaitu perlu untuk memberikan pelayanan dan harga yang baik secara konsisten dari waktu ke waktu (Suryani & Rosalina, 2019). Bila penjual mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka penjual dapat menyiapkan atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan utama sesuai pada nilai harapan pelanggan. Kepuasan konsumen akan terbentuk bila keseluruhan produk dapat ditemukan oleh konsumen dalam satu tempat sehingga kelengkapan produk-produk yang dijual akan mempermudah konsumen dalam berbelanja (Purwantoro, 2019). Maka, dapat dilihat bahwa kelengkapan barang merupakan karakter pada sebuah toko dalam menunjukkan kesanggupannya untuk memenuhi keinginan pengguna. Faktor lainnya yaitu pada penetapan harga yang harus sesuai dan kompetitif.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dampaknya dalam pemberian nilai citra wisata dan keputusan untuk berkunjung (Wibisono, 2019). Aldiona & Djoko (2018) menegaskan bahwa harga merupakan pertimbangan yang banyak dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa. Francis & Hoefel (2018) menyatakan dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan paling sering dipertimbangkan oleh pelanggan. Pengunjung menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan melakukan kunjungan atau tidak. Suatu produk jasa yang ditawarkan harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh para pengunjung dengan tidak mengabaikan kualitas pengalaman berwisata. Harga yang ditawarkan merupakan gambaran awal bagi konsumen mengenai produk-produk di ACC Andi yang akan mereka masuki. Pengunjung akan mengharapkan sesuatu yang pantas dengan biaya yang mereka keluarkan sehingga mereka dapat

melampaikan keinginan mereka untuk membeli barang yang diinginkan. Aldiona & Djoko (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan harga yang sesuai dengan harapan mereka dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli.

Faktor lainnya dalam membuat pangsa pasar yang lebih besar dan mempertahankan pasar dengan melakukan promosi. Strategi promosi yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen semakin tinggi sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Keberhasilan sebuah promosi dalam mempengaruhi konsumen menjadi dukungan terhadap kepuasan maupun loyalitas dengan meningkatkan komunikasi serta melakukan perencanaan kualitas pelayanan yang lebih baik dalam mempertahankan konsumennya agar tidak mencari produk yang lain (Sulandjari & Ferdiansyah, 2020). Prihatama et al., (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa promosi akan memberikan kesan baik kepada konsumen sehingga akan cenderung bersikap loyal terhadap *brand*. Kumara et al., (2021) pula dalam penelitiannya membuktikan bahwa promosi akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain harga dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, kelengkapan dari alat tulis yang dijual di ACC Andi merupakan hal yang perlu diperhatikan mengingat kebutuhan konsumen yang beragam.

Diferensiasi produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwantoro, 2019). Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan produk paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Kotler & Armstrong, 2020). Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan sangat lengkap. Meningkatnya kebutuhan alat tulis terutama bagi pekerja kantor dan mahasiswa, membuat mereka lebih berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dalam satu tempat. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih tertarik mencoba untuk mendapatkan kebutuhan yang diharapkan. Hal tersebut ditegaskan oleh Suhardi et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk yang memiliki banyak variasi sehingga konsumen lebih percaya diri akan menemukan barang yang sesuai dengan keinginannya.

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu sebagai landasan utama. Salah satu acuan utama adalah penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosalina (2019) yang meneliti pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian lain yang menjadi acuan penting adalah studi oleh Aldiona & Djoko (2018) yang menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Perbedaan utama penelitian ini dengan studi-studi tersebut terletak pada fokus variabel dan konteks penelitian. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh harga, promosi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan dalam konteks toko alat tulis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS, yang memungkinkan analisis yang lebih kompleks terhadap hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dalam konteks industri alat tulis di Indonesia, yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan wawasan baru dalam konteks spesifik industri alat tulis di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan analisis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen toko alat tulis ACC Andi dimana produk-produk yang ditawarkan memiliki berbagai variasi jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pada data pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan ACC Andi serta data transaksi pada berbagai platform *e-commerce* pada tahun 2019-2021 terus mengalami penurunan jumlah pembelian ulang hingga 23%, maka diindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas seperti yang dinyatakan dalam pra survey. Maka diperlukan analisis dan pembenahan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti harga yang bersaing dengan kompetitor, adanya promosi yang dilakukan di sosial media dimana hal ini masih belum dilakukan oleh pengelola ACC Andi serta pengelolaan kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh pasar sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian dengan efisien. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alat Tulis ACC Andi”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menguji hipotesis tentang pengaruh harga, promosi, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dari sampel 230 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2014) menyarankan bahwa untuk penelitian yang diolah menggunakan *multivariate*, memiliki jumlah sampel minimum 50 responden dan disarankan lebih dari 100 responden bagi kebanyakan situasi

penelitian. Berdasarkan rumus diatas, didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Ketentuan Rentan Angka } 5-10 \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 10 \times 23 \\ &= 230 \text{ responden}\end{aligned}$$

Variabel penelitian dioperasionalisasikan dan dijelaskan indikator pengukurannya. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko alat tulis ACC Andi.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	X1.1	0.830	Valid
	X1.2	0.770	Valid
	X1.3	0.781	Valid
	X1.4	0.844	Valid
	X1.5	0.816	Valid
	X1.6	0.768	Valid
Promosi	X2.1	0.724	Valid
	X2.2	0.777	Valid
	X2.3	0.859	Valid
	X2.4	0.831	Valid
	X2.5	0.783	Valid
Kelengkapan Produk	X3.1	0.899	Valid
	X3.2	0.903	Valid
	X3.3	0.875	Valid
	X3.4	0.868	Valid
Loyalitas	Y1.1	0.789	Valid
	Y1.2	0.785	Valid
	Y1.3	0.778	Valid
	Y1.4	0.752	Valid
Kepuasan	Z1.1	0.743	Valid
	Z1.2	0.853	Valid
	Z1.3	0.837	Valid
	Z1.4	0.792	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 3 yang diperoleh dari uji validitas seluruh variabel, tampak bahwa seluruh *outer loading* berada pada angka diatas 0,70. Maka, kesimpulan yang dapat diungkapkan adalah instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan sebagai pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Harga	0.889	0.915
Kelengkapan Produk	0.909	0.936
Kepuasan	0.821	0.882
Loyalitas	0.780	0.858
Promosi	0.855	0.896

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan oleh seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator konstruk dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Kemudian pada uji *Cronbach Alpha* yang dihasilkan oleh seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar daripada angka 0.7. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji R Square

Tabel 5. Hasil uji r square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan	0.879	0.877
Loyalitas	0.767	0.763

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada tabel 5 didapatkan *Adjusted R-Square* pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,877. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel konstruk kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kelengkapan produk sebesar 87,7%, sedangkan sebesar 22,3% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. *Adjusted R-Square* pada variabel loyalitas konsumen didapatkan sebesar 0,763. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel konstruk loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kelengkapan produk dan kepuasan kerja sebesar 76,3%, sedangkan

sebesar 33,7% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Variabel	Sampe l Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Valu es	Statu s
Harga -> Kepuasan	0.688	0.686	0.042	16.443	0.000	suppo rted
Promosi -> Kepuasan	0.244	0.244	0.047	5.240	0.000	suppo rted
Kelengkapan Produk -> Kepuasan	0.063	0.064	0.030	2.092	0.018	suppo rted
Harga -> Loyalitas	0.209	0.212	0.100	2.086	0.019	suppo rted
Promosi -> Loyalitas	0.313	0.316	0.100	3.120	0.001	suppo rted
Kelengkapan Produk -> Loyalitas	0.146	0.140	0.051	2.871	0.002	suppo rted
Kepuasan -> Loyalitas	0.295	0.293	0.107	2.744	0.003	suppo rted
Harga -> Kepuasan -> Loyalitas	0.203	0.201	0.076	2.658	0.004	suppo rted
Promosi -> Kepuasan -> Loyalitas	0.072	0.071	0.029	2.468	0.007	suppo rted
Kelengkapan Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	0.019	0.019	0.011	1.681	0.047	suppo rted

Sumber: Data diolah tahun 2023

DISKUSI

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,443 (*t statistik*) $\geq 1,97$ (*t tabel*) dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,240 (*t-statistik*) $\geq 1,97$ (*t-tabel*) dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,092 ($t\text{-statistik} \geq 1,97$ ($t\text{-tabel}$)) dengan nilai signifikan yaitu $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,086 ($t\text{-statistik} \geq 1,97$ ($t\text{-tabel}$)) dengan nilai signifikan yaitu $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,120 ($t\text{-statistik} \geq 1,97$ ($t\text{-tabel}$)) dengan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap loyalitas konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,871 ($t\text{ statistik} \geq 1,97$ ($t\text{ tabel}$)) dengan nilai signifikan yaitu $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,744 ($t\text{-statistik} \geq 1,97$ ($t\text{-tabel}$)) dengan nilai

signifikan yaitu $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 2,658 (*t-statistik*) $\geq 1,97$ (*t-tabel*) dengan nilai signifikan yaitu $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 2,468 (*t-statistik*) $\geq 1,97$ (*t-tabel*) dengan nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di toko alat tulis ACC Andi.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Berdasarkan pada hasil analisis *path coefficient* nilai *t-statistics* pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebesar 1,681 (*t-statistik*) $\geq 1,97$ (*t-tabel*) dengan nilai signifikan yaitu $0,047 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di toko alat tulis ACC Andi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada toko alat tulis ACC Andi. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, kelengkapan produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penentuan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan

kelengkapan produk yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas konsumen terhadap toko alat tulis ACC Andi.

REKOMENDASI

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan studi dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, citra merek, atau pengalaman berbelanja. Penelitian masa depan juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, atau melakukan perbandingan antara toko alat tulis tradisional dengan platform *e-commerce*. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed method*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian ke berbagai segmen konsumen atau lokasi geografis yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENSI

- Aldiona, O. A. A., & Djoko, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 98–106.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z McKinsey. *McKinsey & Company*, 10.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54.
- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(7), 14–25.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).