

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan hasil penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menjadi landasan utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengolahan data statistik pada Bab IV, peneliti akan mendalami hasil studi lapangan dalam bab ini. Dengan merujuk pada landasan teori pada Bab II dan mengaitkannya dengan temuan praktis dalam bisnis Gorden Purwanti, pembahasan ini berupaya untuk menyelidiki dan menjawab secara menyeluruh setiap rumusan masalah yang terdapat pada Bab I.

Penting untuk ditekankan bahwa instrumen yang digunakan telah menyelesaikan pengujian kualitas data sebelum membahas regresi. Semua item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid dan dapat dipercaya setelah kuesioner dibagikan kepada 137 responden (klien perusahaan Gorden Purwanti). Untuk menjamin bahwa hasil analisis yang diberikan memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat

dijelaskan, prosedur ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan akurat (valid) dan konsisten (reliabel) dalam mengukur variabel penelitian.

Pembahasan dalam bab ini akan menguraikan temuan deskriptif per variabel, diikuti dengan interpretasi hasil uji hipotesis (uji t dan uji F), analisis koefisien determinasi, dan diakhiri dengan simpulan dan saran yang merupakan intisari dari penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Gorden Purwanti

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, semua indikator variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena nilai r hitung untuk setiap butir pertanyaan melebihi nilai r tabel (0,2244). Selain itu, berdasarkan hasil analisis data deskriptif (tabel deskriptif), nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 20,74, dengan simpangan baku 3,066. Nilai rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk Gorden Purwanti berada dalam kategori sangat baik atau sangat setuju (berdasarkan skala konversi yang diterapkan). Perspektif yang luar biasa ini mencakup berbagai aspek kualitas gorden, mulai dari mutu bahan baku dan presisi jahitan hingga kesesuaian produk jadi dengan pesanan dan harapan awal pelanggan. Skor deskriptif yang tinggi untuk kualitas produk menunjukkan bahwa perusahaan Gorden Purwanti telah secara efektif mempertahankan prinsip pemasaran fundamental untuk menyediakan produk dengan kinerja yang unggul dan andal. Faktor ini sangat penting dalam hal gorden, dengan keawetan bahan, warna yang tahan lama, dan ukuran yang akurat selama pemasangan menjadi

elemen utamanya. Pencapaian di area ini memberikan dasar yang kuat bagi bisnis untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, manajemen Gorden Purwanti harus memprioritaskan pemeliharaan standar kualitas ini sebagai investasi utama. Jika ada indikator kualitas produk yang berada tepat di bawah rata-rata keseluruhan, peningkatan harus segera dilakukan untuk mencegah kemungkinan ketidakpuasan. Meskipun demikian, secara umum, kualitas produk telah menjadi ciri pembeda yang baik bagi Gorden Purwanti di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t pada tabel koefisien), nilai t hitung adalah 1,948 dengan tingkat signifikansi 0,001 (di bawah 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak besar pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Gorden Purwanti. Peningkatan kualitas produk, seperti penggunaan material yang lebih kokoh atau jahitan yang lebih baik, akan secara langsung dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung gagasan bahwa kualitas produk yang unggul menghasilkan persepsi nilai yang kuat di kalangan konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dkk., yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Studi ini sejalan dengan temuan Vina Andriyani, Siti Maro'ah, dan Nurullaili Mauliddah, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴¹

Meskipun demikian, harus diakui bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama. Meskipun demikian, hal ini tidak mengurangi pentingnya kualitas sebagai persyaratan penting yang harus dipenuhi. Penurunan kualitas produk gorden akan berdampak signifikan terhadap kepuasan, sehingga mendorong pelanggan untuk beralih tanpa mempertimbangkan pertimbangan lain.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Gorden Purwanti

Seperti variabel-variabel sebelumnya, semua indikator untuk variabel harga dinyatakan valid dalam uji instrumen, dengan semua nilai r hitung untuk item pertanyaan melebihi r tabel (0,2244). Berdasarkan hasil analisis data deskriptif (tabel deskriptif), nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 20,85, dengan deviasi standar 2,825. Nilai ini menempatkan persepsi pelanggan terhadap harga pada rentang sangat baik atau sangat setuju (berdasarkan konversi skala yang diterapkan). Pada dasarnya, angka ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Gorden Purwanti dinilai wajar dan konsisten dengan kualitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pemahaman tentang harga yang wajar sangatlah penting, terutama di sektor dekorasi rumah, seperti gorden, di mana biaya seringkali merupakan

⁴¹ Vina Andriyani, Siti Maroâ, and Nurullaili Mauliddah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue Paseo Di Surabaya," *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 69–76.

investasi jangka panjang bagi pembeli. Klien tidak hanya mempertimbangkan jumlah yang ditetapkan tetapi juga membandingkannya dengan nilai yang diperoleh, yang mencakup kualitas bahan, jaminan jahitan, dan bantuan pemasangan. Gorden Purwanti telah secara efektif meyakinkan pelanggan bahwa biaya yang mereka keluarkan wajar untuk produk dan layanan premium.

Bisnis Gorden Purwanti berkembang pesat dengan mengelola persepsi harga, menunjukkan pendekatan penetapan harga berbasis nilai mereka, yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang diperoleh pelanggan, alih-alih hanya berdasarkan biaya produksi. Skor deskriptif yang tinggi ini mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing (terutama yang menyediakan opsi lebih murah dengan kualitas yang tidak pasti).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t dalam tabel koefisien), nilai t yang dihitung adalah 4,198 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ (di bawah $\alpha=0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan hubungan searah: seiring kenaikan harga, kepuasan pelanggan juga meningkat, dan sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh strategis terhadap kepuasan pelanggan melalui indikator-indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan biaya. Penelitian ini sejalan dengan temuan Fahmi Firdaus Raufliansah dan Agus Harmani Daryanto Seno, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.⁴²

⁴² Fahmi Firdaus Rufliansah and Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang),"

Lebih lanjut, berdasarkan koefisien beta terstandarisasi ($\beta=0,336$), harga dianggap sebagai variabel paling signifikan dalam model ini, dalam kaitannya dengan kualitas produk ($\beta=0,156$). Penemuan ini cukup menarik dan membawa konsekuensi manajerial yang signifikan, menunjukkan bahwa pelanggan Gorden Purwanti sangat sensitif terhadap keseimbangan antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayarkan.

Dampak harga yang dominan ini menyoroti pentingnya kemewahan yang terjangkau di pasar. Pelanggan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk gorden, tetapi hanya jika mereka merasa harga tersebut mencerminkan nilai terbaik untuk kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga Gorden Purwanti untuk bisnis gordennya harus secara konsisten selaras dengan transparansi biaya dan menonjolkan nilai jangka panjang (seperti daya tahan produk) untuk memvalidasi penetapan harganya.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Gorden Purwanti

Semua indikator variabel kepuasan pelanggan menunjukkan validitas yang memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai r hitung untuk item kuesioner, yang semuanya lebih besar dari nilai r tabel (0,2244). Menurut temuan dari analisis data deskriptif (tabel deskriptif), nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 12,43, disertai dengan deviasi standar 1,924. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada dalam rentang sangat puas. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan efektivitas gabungan dari kualitas produk dan biaya yang sangat baik. Nilai R -kuadrat

yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan Pelanggan adalah 0,593, yang setara dengan 59,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 59,3%, sementara faktor-faktor seperti promosi dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 4%.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendekati skor tertinggi menunjukkan bahwa Gorden Purwanti tidak hanya memenuhi komitmennya kepada pelanggan tetapi kemungkinan besar telah melampaui harapan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi ini merupakan aset tak berwujud yang signifikan, yang diyakini mendorong loyalitas jangka panjang dan, yang terpenting, promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Dalam konteks manajemen, skor kepuasan yang tinggi ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Namun demikian, bisnis harus menghindari sikap terlalu santai. Mempertahankan kepuasan pada tingkat ini merupakan tantangan yang terus-menerus, karena permintaan pelanggan biasanya meningkat seiring waktu seiring dengan perkembangan tren pasar.

Menurut hasil uji simultan (uji F dalam tabel ANOVA), nilai F yang dihitung adalah 11,089, dengan tingkat signifikansi $<0,001$ (di bawah $\alpha = 0,05$). Hasil ini dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang substansial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk (X1) maupun harga (X2) secara bersama-sama (bersama-sama) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan teori Budiyanto yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga memainkan peran strategis dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Penelitian ini menggabungkan penelitian Fahmi Firdaus Raufliansah dan Agus Harmani Daryanto Seno yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴³

⁴³ Rufliansah and Daryanto Seno.