

**STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN
MINUMAN SARI BUAH SIPLAH MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA**

JURNAL TESIS

Diajukan sebagai salahsatu syarat untuk menyelesaikan
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) – AUB
SURAKARTA



Oleh:

Saras Wulan Barokah Cahyono

2019 015 202

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) - AUB
SURAKARTA**

2021

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN

**Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Melalui Kepuasan Konsumen
Di Kota Surakarta**

**Strategy for Increasing Consumer Loyalty of Fruit Juice Drinks Siiplah Through Consumer
Satisfaction in Surakarta City**

Saras Wulan Barokah Cahyono

S2-Manajemen STIE-AUB Saras.kusumaindustri@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan memberikan bukti secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen minuman sari buah Siiplah di Kota Surakarta melalui kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman sari buah Siiplah di Kota Surakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel insidental sampling. Analisis data yang dilakukan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji analisis jalur, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi tidak efektif meningkatkan loyalitas konsumen baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Sehingga kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and provide empirical evidence of the effect of product quality, price, and promotion on consumer loyalty of Siiplah fruit juice drinks in Surakarta City through consumer satisfaction.

The population in this study were consumers of Siiplah fruit juice drinks in the city of Surakarta. The number of samples as many as 100 people with incidental sampling method. Data analysis was carried out in the form of validity test, reliability test, linearity test, path analysis test, t test, F test, determination coefficient test (R^2), and correlation test.

The results showed that product quality and price had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Promotion has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction. Product quality, promotion, and customer satisfaction have a positive and insignificant effect on consumer loyalty. Price has a negative and insignificant effect on consumer loyalty. Product quality, price, and promotion are not effective in increasing consumer loyalty either through direct or indirect effects. So that consumer satisfaction is not able to mediate the effect of product quality, price, and promotion on consumer loyalty.

Keywords: product quality, price, promotion, consumer satisfaction, and consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Salah satu kunci penting suksesnya suatu perusahaan terletak pada pemasaran mengenai bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produknya. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli produknya. Pemasaran dilakukan suatu perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial agar individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi munculnya berbagai perusahaan produk maupun jasa. Sekarang ini banyak perusahaan bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perkembangan perusahaan tersebut membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera.

Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri olahan minuman semakin besar untuk memperebutkan konsumen. Produsen berdasarkan hal ini, terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana melihat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada hakekatnya memahami dan mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena pada hakikatnya untuk mengetahui "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2013) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan (membeli) untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Semakin banyaknya produk minuman yang tersebar di pasar khususnya yang ada di kota besar yang salah satunya di kota Surakarta, memacu para produsen minuman untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan upaya perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin banyaknya jumlah penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan, tak terkecuali produk minuman yang sehat di tengah maranya jenis minuman instan yang kurang baik bagi kesehatan. Hal tersebut membawa angin segar bagi produsen minuman sari buah yang kegiatan utamanya memproduksi minuman dari sari buah, yang mana minuman tersebut sangat dicari konsumen, selain karena bahan utamanya yang sehat, minuman yang berasal dari sari buah ternyata juga mengandung vitamin yang baik bagi kesehatan.

Analisis mengenai loyalitas konsumen tentu sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk minuman sehat. Urgensi atau pentingnya dilakukan analisis mengenai loyalitas konsumen yaitu agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian produk.

Produk "Siipah" merupakan produk minuman sari buah yang telah terkenal di pasaran, terbukti bahwa penjualan minuman sari apel "Siipah" telah tersebar luas hingga seluruh Jawa dan luar Jawa. Strategi pemasaran dimaksudkan agar produsen mengetahui apakah dari kualitas produk, harga, maupun promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga produk "Siipah" dapat tersebar luas hingga luar Jawa. Pelayanan yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengarah pada berbagai macam strategi yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Juniantara dan Sukawati (2018), Widayatma dan Lestari (2018), Gultom dkk (2020) dalam temuannya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Perusahaan diharapkan dapat mencapai peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan. Kualitas produk adalah faktor utama perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Urgensi atau pentingnya analisis mengenai kualitas produk bagi perusahaan yaitu agar perusahaan mengetahui kualitas apa sajakah yang perlu ditingkatkan agar konsumen selalu puas dan produk yang dihasilkan perusahaan menjadi produk yang diinginkan konsumen, dan dengan analisis kualitas produk tersebutlah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat meningkat sehingga perusahaan dapat diuntungkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Widayatma dan Lestari (2018), Sari dkk (2019) dalam temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk baru. Harga ialah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan pada satuan moneter. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Menurut Swastha (2018), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Urgensi atau pentingnya penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang memasarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain. Pelanggan akan loyal jika

perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) dalam temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi merupakan salah satu dimensi bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha (2018), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Urgensi atau pentingnya Promosi penjualan adalah untuk membantu meningkatkan penjualan, memasarkan produk baru perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) dalam temuannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pemasar produk minuman “Siiplah” di Kota Surakarta kebanyakan dilakukan dengan cara direct marketing, yaitu seperti memasarkan produk ke daerah-daerah keramaian, selain itu juga melalui outlet outlet serta toko retail.

Berdasarkan fenomena, pendapat para ahli, dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian, dan membangun hipotesis penelitian. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk Tesis yang berjudul: “Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Melalui Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta”.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.
- H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.

H6: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.

H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah Di Kota Surakarta.

METODE

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *incidental sampling*. Analisis data yang dilakukan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji analisis jalur, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R²), dan uji korelasi.

Analisis regresi jalur adalah pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y₂ : Loyalitas Konsumen

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

X₄/Y₁ : Kepuasan Konsumen

B₁... β₃ : Koefisien regresi

e₁...e₂ : Residual

HASIL PENELITIAN

Tabel 1
 Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,824	1,556		1,815	,073
	Kualitas Produk	,396	,171	,378	2,323	,022
	Harga	,448	,128	,411	3,509	,001
	Promosi	-,018	,156	-,018	-,116	,908

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2
 Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,546	1,423		10,926	,000
	Kualitas Produk	,017	,158	,025	,108	,914
	Harga	-,034	,122	-,048	-,283	,778
	Promosi	,231	,140	,354	1,645	,103
	Kepuasan Konsumen	,033	,092	,050	,361	,719

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 3
 Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA						
Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,786	4	25,946	3,841	,006 ^a
	Residual	641,654	95	6,754		
	Total	745,440	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga;

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 4
 Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,518	2,891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Tabel 5
 Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 ^a	,139	,103	2,599

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 6
 Koefisien Korelasi

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	1	,787*	,889*	,685*	,336*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001
N	100	100	100	100	100
Harga		1	,772*	,694*	,280*
Sig. (2-tailed)			,000	,000	,005
N			100	100	100
Promosi			1	,635*	,371*
Sig. (2-tailed)				,000	,000
N				100	100
Kepuasan Kons				1	,259*
Sig. (2-tailed)					,009
N					100
Loyalitas Konsu					1
Sig. (2-tailed)					
N					

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisa jalur dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan I:

$$Y_1 = 0,378 X_1 + 0,411 X_2 - 0,018 X_3$$

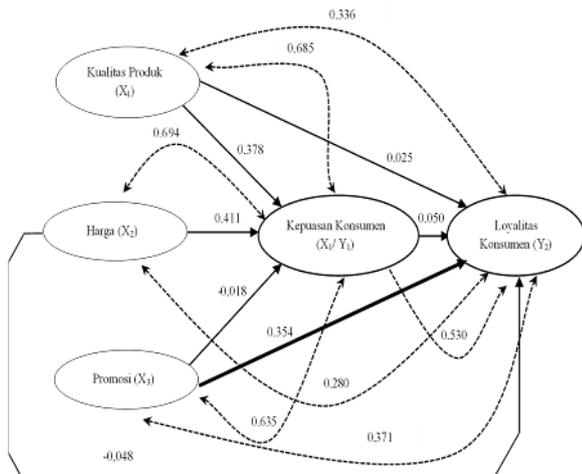
Sig (0,022) (0,001) (0,908)**

Persamaan II:

$$Y_1 = 0,025 X_1 - 0,048 X_2 + 0,354 X_3 + 0,050 X_4$$

Sig (0,914) (0,778) (0,103) (0,719)**

METODE HASIL ANALISIS



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,025 dan tidak signifikan. Hal ini berarti jika Kualitas Produk Minuman Siiplah ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah akan meningkat namun tidak signifikan. Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Widayatma dan Lestari (2018), Sari dkk (2019) dimana dalam penelitiannya tersebut menemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan analisis pengaruh tidak langsung, diketahui Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,019. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Juniantara dan Sukawati (2018), Aditia dkk (2020) dimana dalam penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Juniantara dan Sukawati (2018), Widayatma dan Lestari (2018), Gultom dkk (2020) dimana dalam penelitiannya

Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pembahasan analisis jalur di atas, peningkatan Loyalitas Konsumen dari Kualitas Produk tidak efektif baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sehingga upaya yang dilakukan yaitu mempertahankan Kualitas Produk terhadap perilaku Loyalitas Konsumen sesuai dengan kondisi saat ini, hal ini tentunya dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas variabel Kualitas Produk yang mempunyai skor tertinggi yaitu terletak pada item pernyataan ke 4, 1, dan 3. Ini artinya item pernyataan tersebut yang dominan membentuk perilaku Kualitas Produk. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan kualitas produknya sesuai kondisi produk saat ini.
- b. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan produknya agar dapat dikonsumsi di segala kondisi cuaca sesuai kondisi produk saat ini.
- c. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan produknya agar dapat dihandalkan di segala situasi sesuai kondisi produk saat ini.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar -0,048 dan tidak signifikan. Hal ini berarti jika Harga Minuman Sari Buah Siiplah ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah akan menurun namun tidak signifikan. Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sari dkk (2019) dimana dalam penelitiannya tersebut menemukan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan analisis pengaruh tidak langsung, diketahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,020. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dkk (2016), Sigit dan Soliha (2017), Juniantara dan Sukawati (2018), Nurrohman dkk (2019) dimana dalam penelitiannya tersebut menemukan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Juniantara dan Sukawati (2018), Widayatma dan Lestari (2018), Gultom dkk (2020) dimana dalam penelitiannya Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pembahasan analisis jalur di atas, peningkatan Loyalitas Konsumen dari Harga tidak efektif dilakukan baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Sehingga upaya yang dilakukan yaitu mempertahankan Harga terhadap perilaku Loyalitas Konsumen sesuai kondisi saat ini, hal ini tentunya dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas variabel Harga yang mempunyai skor tertinggi yaitu terletak pada item pernyataan ke 4, 3 dan 5. Ini artinya item pernyataan tersebut yang dominan membentuk perilaku Harga. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah cukup mempertahankan cara pembayaran sesuai dengan yang saat ini yaitu dengan cara cash.
- b. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah cukup mempertahankan kemudahan pembayarannya produknya sesuai dengan yang dilakukan saat ini.
- c. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan cara pembayaran produknya sesuai dengan kondisi saat ini.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,354 dan tidak signifikan. Hal ini berarti jika Promosi Minuman Sari Buah Siiplah ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah akan meningkat namun tidak signifikan. Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sari dkk (2019) dimana dalam penelitiannya tersebut menemukan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan analisis pengaruh tidak langsung, diketahui Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0,001. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dkk (2016), Juniantara dan Sukawati (2018) dimana dalam penelitiannya

tersebut menemukan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Juniantara dan Sukawati (2018), Widayatma dan Lestari (2018), Gultom dkk (2020) dimana dalam penelitiannya Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pembahasan analisis jalur di atas, peningkatan Loyalitas Konsumen dari Promosi tidak efektif dilakukan baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Sehingga upaya yang dilakukan yaitu mempertahankan Promosi terhadap perilaku Loyalitas Konsumen sesuai kondisi saat ini, hal ini tentunya dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas variabel Promosi yang mempunyai skor tertinggi yaitu terletak pada item pernyataan ke 1, 3, dan 2. Ini artinya item pernyataan tersebut yang membentuk perilaku Promosi. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan frekuensi promosi produknya sesuai kondisi saat ini.
- b. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah perlu mempertahankan kuantitas promosi produknya sesuai kondisi saat ini.
- c. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan promosi produknya sesuai kondisi saat ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
 - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
 - c. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
 - d. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.

- e. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
 - f. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
 - g. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
2. Secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta.
 3. Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening sebesar 36,5% sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian, misal variabel citra merek, lokasi penjualan, kualitas layanan, dan lain-lain.
 4. Kesimpulan analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat jalur yang efektif untuk meningkatkan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi maka cukup dipertahankan. Variabel kepuasan konsumen terbukti bukan merupakan variabel pemediasi dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pada pembahasan, kesimpulan dan keterbatasan penelitian, untuk meningkatkan perilaku Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah di Kota Surakarta maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan kualitas produknya sesuai kondisi produk saat ini.
2. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan produknya agar dapat dikonsumsi di segala kondisi cuaca sesuai kondisi produk saat ini.
3. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan produknya agar dapat diandalkan di segala situasi sesuai kondisi produk saat ini.
4. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah cukup mempertahankan cara pembayaran sesuai dengan yang saat ini yaitu dengan cara cash.
5. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah cukup mempertahankan kemudahan pembayarannya produknya sesuai dengan yang dilakukan saat ini.
6. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan cara pembayaran produknya sesuai dengan kondisi saat ini.

7. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan frekuensi promosi produknya sesuai kondisi saat ini.
8. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah perlu mempertahankan kuantitas promosi produknya sesuai kondisi saat ini.
9. Produsen Minuman Sari Buah Siiplah mempertahankan promosi produknya sesuai kondisi saat ini.
10. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar kebijakan strategik pada masa yang akan datang, yaitu dengan merujuk pada implikasi manajerial yang dibahas pada bab IV sebelumnya dengan mencermati kebijakan kongkrit yang dikedepankan dalam implikasi manajerial.
11. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan kuesioner dan item pertanyaan lain yang relevan dengan loyalitas konsumen sehingga mampu mengembangkan indikator maupun variabel baru dalam kajian loyalitas konsumen.
12. Obyek yang dipilih sebagai sampel diupayakan dan dikembangkan pada responden yang memahami karakteristik Minuman Sari Buah Siiplah, sehingga diperoleh jawaban atas kuesioner yang obyektif.
13. Hasil penelitian ini direkomendasikan untuk diuji kembali atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang, sehingga akan mampu memperbaiki kualitas penelitian ini, khususnya dalam mengkaji Loyalitas Konsumen Minuman Sari Buah Siiplah, maka manfaat bagi akademisi dapat selalu dikembangkan seiring dengan perkembangan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Angipora, M. (n.d.). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assael. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). New York University.
- Dharmamesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

- Gujarati. (2016). *Ekonometri Dasar*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1st ed.). Media Pressindo.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Lovelock. (2017). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Erlangga.
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>.
- Mardalis, A. (2015). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Pustaka.
- Minor, J. C. M. M. (2018). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Mursyid. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Nitisusanro, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (1st ed.). Alfabeta.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Philip Kotler. Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler. Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Ridwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Santoso, S. (2016). *Statistika Ekonomi Plus Panduan SPSS*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Schiffman. Kanuk. (2013). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D* (Bandung). Alfabeta.
- Supranto. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tandjung. (2014). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (2nd ed.). Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>.