

**PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI
PT RETAIL ANIMA PRAKARSA MAKASSAR**

Muhammad Haddit Azhizi¹, Ronald Suryaputra², Tin Agustina Karnawati³
^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Alamat e-mail : haditmizi@gmail.com¹, ronald.suryaputra@gmail.com²
tiena.karnawati@gmail.com³

ABSTRACT

The development of an increasingly competitive business world requires companies to continue to innovate and adapt to rapid changes in customer needs and expectations. This study aims to examine the effect of price, product, and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. With 81 respondents who are active consumers of PT Retail Anima Prakarsa, this study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Smart PLS 3 to analyze the Outer and Inner models. The results showed that price and product quality had no significant effect on customer satisfaction, while promotion was shown to have a significant effect on customer satisfaction. In addition, price, product quality, and promotion have no significant effect directly on customer loyalty, but customer satisfaction is found to have a significant effect on customer loyalty. The findings also show that price, product quality, and promotion indirectly have an insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction. These results suggest that although price and product factors have no direct influence on satisfaction or loyalty, companies can increase customer satisfaction through appropriate promotional strategies, which in turn will have a positive impact on customer loyalty. This research provides a theoretical contribution in the development of marketing models in the retail sector.

Keywords: Price, Product, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan 81 responden yang merupakan konsumen aktif PT Retail Anima Prakarsa, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Smart PLS 3 untuk menganalisis model Outer dan Inner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menyarankan bahwa meskipun faktor harga dan produk tidak

memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan atau loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi promosi yang tepat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pemasaran di sektor ritel dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

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

A. Pendahuluan

Industri petshop di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Makassar, mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap hewan peliharaan. Fenomena ini didorong oleh peningkatan jumlah orang yang mengadopsi hewan peliharaan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Hewan peliharaan, seperti anjing, kucing, dan hewan kecil lainnya, dianggap sebagai bagian dari keluarga, sehingga kebutuhan akan produk dan layanan petcare pun meningkat. Terdapat indikasi lain yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan, yaitu melalui tren pencarian hewan peliharaan di Google selama pandemi covid-19. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 222 ribu pencarian, kemudian jumlah pencarian meningkat menjadi 369 ribu pada tahun 2020, dan mencapai 419 ribu pada tahun 2021. Dengan kata lain, terjadi peningkatan sebesar 88% dalam pencarian tentang hewan peliharaan di Google pada tahun 2021 (Putri & Devita, 2023).

Persaingan di industri petshop semakin ketat dengan banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar. Hal ini menuntut perusahaan petshop untuk terus berinovasi dalam

menyediakan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Program-program promosi, seperti keanggotaan atau membership dan diskon, Salah satu poin penting yang perlu difokuskan oleh pelaku bisnis petshop di tengah ketatnya persaingan adalah kualitas pelayanan. Di berbagai bidang bisnis, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Faizah et al., 2020)



Gambar 1. Pet Food Market Value Indonesia 2015 - 2025

Berdasarkan data diatas Pasar makanan hewan peliharaan Indonesia diproyeksikan tumbuh pada CAGR sebesar 5,1% selama periode perkiraan (2021-2026) (Sdki, 2021). Pada tahun 2015, pasar makanan hewan peliharaan di Indonesia mencapai US\$882 juta, dan diperkirakan akan mencapai US\$1,84 miliar pada tahun 2025. Rata-rata konsumsi per kapita dalam hal nilai adalah sebesar 3,46 USD per kapita pada tahun 2015, dan tumbuh pada CAGR sebesar 8,41

dalam lima tahun terakhir. Namun, diperkirakan akan melambat menjadi peningkatan sebesar 4,77% selama lima tahun ke depan (WMStrategy, 2021). Pertumbuhan yang kuat ini menyoroti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas makanan bagi hewan peliharaan mereka, serta kontribusi dari sektor retail petshop (Bright Indonesia, 2021).

PT Retail Anima Prakarsa merupakan salah satu perusahaan retail yang bergerak di bidang petshop dengan 21 cabang yang tersebar di wilayah Makassar. Perusahaan ini fokus menyediakan kebutuhan hewan peliharaan, terutama petfood dan petcare, yang mencakup makanan, perawatan kesehatan, serta aksesoris bagi hewan peliharaan. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing, perlu fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sholihudin & Nuryanto, 2024), Pelanggan yang puas cenderung kembali melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. PT Retail Anima Prakarsa harus memahami bagaimana harga, produk, dan promosi mempengaruhi kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan,

PT RAP Makassar yang berfokus pada penjualan pet food menawarkan produk yang lengkap dan variatif dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu pelaku usaha, karena harga menentukan

konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu Perusahaan (Tahany et al., 2023) Hal ini didukung dengan penelitian dari (Rizqika Solekhah et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei” , yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. PT RAP memiliki Harga produk berbeda-beda tergantung tingkat keanggotaan membership, seperti Silver, Gold, Platinum, dan Titanium, di mana setiap tier memberikan potongan harga khusus bagi anggotanya. Strategi ini membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, terutama bagi mereka yang memanfaatkan membership untuk pembelian rutin.

Loyalitas pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti frekuensi pembelian dalam periode waktu tertentu dan volume transaksi. Fenomena yang terjadi terkait loyalitas menunjukkan adanya peningkatan volume transaksi pelanggan dengan status Silver dalam periode penjualan Januari – Oktober 2024. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan dengan tingkat

keanggotaan tersebut cenderung lebih aktif bertransaksi dibandingkan yang lain. Dari sisi kepuasan, pelanggan RAP menunjukkan kecenderungan untuk terus membeli produk, yang mengindikasikan keberhasilan RAP dalam mempertahankan kepuasan melalui kualitas layanan dan promosi. Dari aspek promosi, terdapat

perbandingan menarik antara pelanggan yang membeli dengan harga normal dan pelanggan yang memanfaatkan diskon keanggotaan Silver. Terdapat gap signifikan pada total pembelian, dengan pelanggan Silver mencatatkan peningkatan transaksi yang menunjukkan kenaikan sebesar 150% pada periode Januari hingga Oktober 2024.

Tabel 1. Perbandingan harga produk dengan kompetitor

Nama Produk	Harga PT RAP	Harga Kompetitor
Meo Pouch 80Gr	7000	6600
Pet Carrier 66x47x47cm	540.000	555.000
Royal Care Demam Cat	15.000	16.500
Royal Care OKS	5000	4000

Sumber : (Data diolah peneliti,2024)

Berdasarkan data pada tabel, produk-produk yang ditawarkan oleh PT RAP memiliki homogenitas tinggi dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor, baik dari segi fungsi, bentuk, maupun kualitas. Dengan tingkat keserupaan produk yang tinggi, perbedaan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, pada produk Meo Pouch 80Gr, harga PT RAP sebesar Rp7.000 sedikit lebih tinggi dibandingkan harga kompetitor sebesar Rp6.600, dengan selisih Rp400. Dengan perbedaan harga yang kecil, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain selain harga, seperti layanan, kenyamanan berbelanja, promosi, atau kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, PT RAP perlu memaksimalkan strategi pemasaran dan layanan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan harga yang ketat.

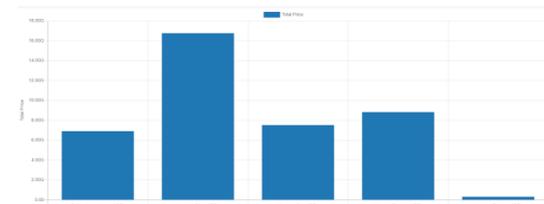
Selain harga yang murah, PT RAP juga aktif memberikan berbagai promosi menarik, termasuk diskon khusus, paket hemat, dan hadiah loyalitas. Program membership ini tidak hanya menawarkan harga spesial tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk, meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar (Tjiptono, 2019). Promosi juga membantu dalam mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang konsisten dan menarik ini berperan penting dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang menarik

berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, ditambah berbagai manfaat tambahan dari promosi dan program membership. Kepuasan ini mendorong mereka untuk terus memilih PT RAP sebagai tempat utama berbelanja kebutuhan hewan peliharaan mereka. Hal ini juga yang mendasari (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Kepuasan yang tinggi berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan PT RAP kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terbentuk secara alami melalui pengalaman positif dan nilai yang mereka rasakan dari setiap transaksi. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menciptakan kesetiaan dan dorongan untuk terus memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan kompetitor (Tjiptono, 2019). Selain itu, meningkatnya loyalitas pelanggan tercermin dari naiknya penjualan dan tingginya jumlah pembelian kembali, yang menunjukkan efektivitas strategi harga, produk, dan promosi dalam menjaga hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Berikut merupakan data penjualan dari pembelian customer berdasarkan promosi pada bulan Januari - Oktober di tahun 2024



Gambar 2. Pembelian Berdasarkan Promosi PT Retail Anima Prakarsa Januari - Oktober 2024

Berdasarkan data grafik di atas terdiri dari 4 level promosi membership yang ada di PT Retail Anima Prakarsa yaitu Member Silver, Gold, Platinum dan Titanium, menunjukkan distribusi total pembelian dari berbagai kategori keanggotaan, yang dapat memberikan gambaran menarik tentang perilaku pembelian pelanggan. Member silver terlihat mendominasi dengan total pembelian tertinggi, Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tergabung dalam kategori keanggotaan Silver cenderung mengeluarkan lebih banyak uang dibandingkan kategori lainnya. Member Silver mendapatkan penjualan terbanyak karena status ini mudah dicapai, yaitu dengan melakukan pembelian pertama sebesar 1 juta rupiah. Meskipun Member Gold, Platinum dan Titanium menawarkan potongan harga yang lebih besar, persyaratan untuk naik tingkat adalah dengan mempertahankan pembelian sebesar 1 juta rupiah setiap bulan. Hal ini membuat Member Silver lebih mudah diakses oleh pelanggan, sementara

untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi membutuhkan komitmen pembelian yang lebih konsisten. Masing – masing membership memiliki diskon produk dan harga tertentu tergantung level aktif

member, semakin tinggi level membership semakin banyak diskon yang di dapat. Berikut contoh perbandingan salah satu harga produk di tiap promo

Tabel 2. Perbandingan harga produk tiap promo

Nama Membership	Nama Produk	Harga
Silver	Pasir Tofu Strong 7ltr Green Tea	Rp. 53.000
Gold	Pasir Tofu Strong 7ltr Green Tea	Rp. 52.000
Platinum	Pasir Tofu Strong 7ltr Green Tea	Rp. 50.000
Titanium	Pasir Tofu Strong 7ltr Green Tea	Rp. 50.000

Sumber : (Data diolah peneliti,2024)

Berdasarkan perbandingan table diatas menampilkan harga produk "Pasir Tofu Strong 7ltr Green Tea" sesuai dengan tingkat keanggotaan di PT Retail Anima Prakarsa. Tingkat keanggotaan Silver memiliki harga tertinggi yaitu Rp. 53.000, Keanggotaan Gold menawarkan sedikit diskon sebesar Rp. 1.000, menurunkan harga menjadi Rp. 52.000, sedikit lebih terjangkau dibandingkan Silver. Tingkat yang lebih tinggi, Platinum dan Titanium, keduanya memberikan harga yang sama yaitu Rp. 50.000, yang merupakan diskon Rp. 3.000 dari harga Silver. Dari perbandingan diatas juga bisa dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen hingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk PT Retail Anima Prakarsa

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Studi oleh (Purwita Sari et al, 2020) menyatakan

bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, sehingga mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian oleh (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk kepuasan. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh konteks penelitian, seperti lokasi, jenis produk, atau karakteristik segmen pasar yang diteliti. Misalnya, studi pertama berfokus pada produk dengan sensitivitas harga tinggi, seperti kebutuhan pokok, sedangkan studi kedua menganalisis produk premium di mana faktor lain, seperti merek atau pengalaman, lebih menentukan kepuasan pelanggan. berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

“pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar”.

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hermawan dan Yusran (2017) menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat objektif terdiri dari pengumpulan dan analisis pada data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Timotius (2017) menjelaskan penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel. Jika penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel, maka disebut penelitian kausal. Objek pada penelitian ini yaitu perusahaan retail petfood PT Retail Anima Prakarsa Makassar. PT Retail Anima Prakarsa sebagai salah satu perusahaan retail yang fokus di bidang petshop dengan 21 cabang di Makassar, berkomitmen menyediakan berbagai kebutuhan hewan peliharaan. Menurut Cooper dan Emory (1996:214) dalam (Bahri, 2018), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat

kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di PT Retail Anima Prakarsa Makassar. Untuk penelitian ini menggunakan non-probability sampling, di mana populasi jumlahnya tidak diketahui secara pasti di PT Retail Anima Prakarsa. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji bootstrapping dan uji t.

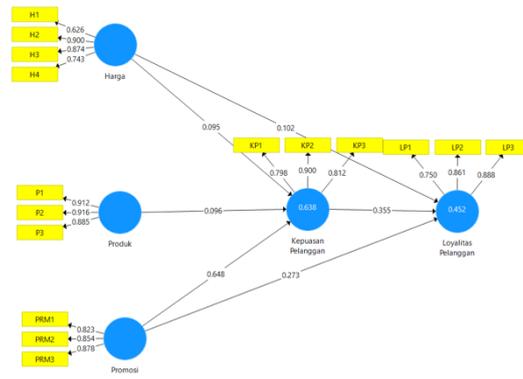
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Outer Model

Outer model dalam Smart PLS terlibat dalam mengevaluasi kualitas dan kecocokan indikator (variabel pengukuran) dengan variabel laten (konstruk). Langkah-langkah ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam menilai sejauh mana mereka merefleksikan konstruk yang dimaksud. Seluruh proses ini bertujuan untuk memvalidasi bahwa indikator atau variabel pengukuran yang dipilih secara tepat merepresentasikan variabel laten dalam model yang dirancang. Ini penting untuk memastikan keakuratan analisis dan interpretasi hasil dalam konteks model struktural yang diusulkan



Gambar 3. Outer model

Pertama, uji validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dilihat dengan nilai yang harus memiliki nilai diatas 0,7 namun 0,5 masih dapat diterima sesuai kriteria (Hair et al., 2019). Validitas konvergen merupakan uji untuk menilai sejauh mana suatu ukuran memiliki korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Tabel dibawah telah

menunjukkan seluruh nilai berada pada nilai diatas 0,5. Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hasil Uji Convergent Validity Variabel Harga, Variabel Produk, Variabel Promosi, Variabel Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dapat diterima dan seluruh variabel dapat dikatakan sebagai variabel penelitian yang memadai untuk penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Harga

Indikator	Nilai Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.624	> 0,5	Valid
X1.2	0.901	> 0,5	Valid
X1.3	0.879	> 0,5	Valid
X1.4	0.736	> 0,5	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Produk

Indikator	Nilai Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.912	> 0,5	Valid
X2.2	0.916	> 0,5	Valid
X2.3	0.885	> 0,5	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Promosi

Indikator	Nilai Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
X3.1	0.822	> 0,5	Valid
X3.2	0.855	> 0,5	Valid
X3.3	0.878	> 0,5	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Nilai Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
-----------	---------------------	---------------	------------

Z1	0.798	> 0,5	Valid
Z2	0.900	> 0,5	Valid
Z3	0.812	> 0,5	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Nilai Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.738	> 0,5	Valid
Y2	0.856	> 0,5	Valid
Y3	0.900	> 0,5	Valid

Evaluasi kedua adalah reliabilitas untuk menunjukkan konsistensinya. Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada pada kriteria nilai diatas 0,7 (Hair et

al., 2019). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah dimana nilai CA maupun CR sudah memenuhi kriteria > 0,7. Hal ini menunjukkan penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability	Rule of Thumb	Keterangan
1	X1	0.800	0.869	≥0,7	Valid
2	X2	0.786	0.876	≥0,7	Valid
3	X3	0.783	0.872	≥0,7	Valid
4	Z	0.889	0.931	≥0,7	Valid
5	Y	0.811	0.888	≥0,7	Valid

Terakhir adalah mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan memiliki kriteria dimana nilai akar kuadrat AVE sebuah variabel laten harus memiliki nilai diatas atau lebih tinggi dari korelasi

variabel tersebut dengan variabel lainnya Berdasarkan kriteria Fornell and Larcker (1981). Hasil uji diskriminan dalam tabel dibawah menunjukkan validitas diskriminan sudah memenuhi kriteria diatas.

Tabel 9. Hasil Uji Discriminant Validity

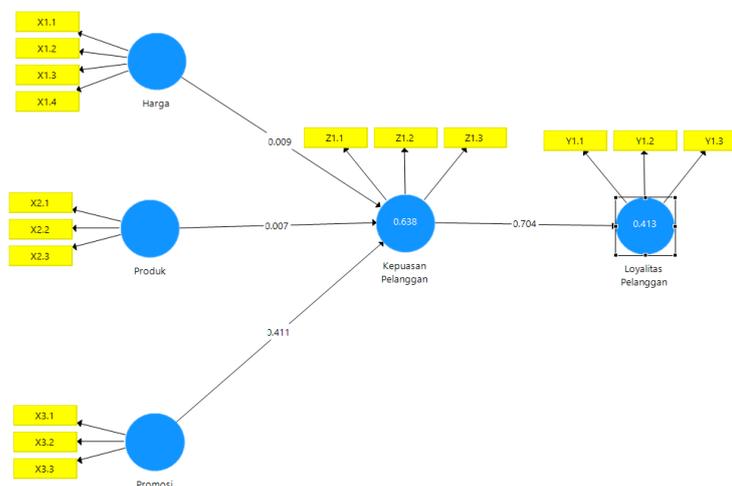
Indikator	X1	Z	Y	X2	X3
X1.1	0.624	0.453	0.484	0.340	0.300
X1.2	0.901	0.683	0.659	0.649	0.531
X1.3	0.879	0.730	0.673	0.572	0.439
X1.4	0.736	0.567	0.430	0.378	0.356
X2.1	0.674	0.912	0.727	0.609	0.427
X2.2	0.696	0.916	0.659	0.617	0.457
X2.3	0.744	0.885	0.737	0.611	0.514
X3.1	0.600	0.674	0.822	0.652	0.522
X3.2	0.696	0.614	0.855	0.670	0.526
X3.3	0.555	0.711	0.878	0.700	0.561
Y1.1	0.368	0.449	0.491	0.431	0.738
Y1.2	0.437	0.406	0.485	0.451	0.856
Y1.3	0.499	0.443	0.586	0.673	0.900
Z1.1	0.545	0.644	0.706	0.798	0.572

Z1.2	0.539	0.551	0.671	0.900	0.509
Z1.3	0.515	0.493	0.601	0.812	0.527

2. Inner Model

Inner model dalam Smart PLS merujuk pada bagian dari analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang berkaitan dengan hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam model. Ini melibatkan pengujian hubungan antar variabel laten untuk memahami bagaimana mereka saling berinteraksi dalam kerangka teoritis yang diusulkan. Tujuan dari analisis

inner model adalah untuk memahami dan menguji hubungan antar variabel laten yang diajukan dalam kerangka teoritis atau konseptual. Dengan memvalidasi hubungan ini, peneliti atau praktisi dapat membuat kesimpulan tentang sejauh mana model tersebut mencerminkan hubungan antar variabel yang diamati dalam data yang dianalisis



Gambar 4. Inner model

Selanjutnya adalah evaluasi inner model dengan melihat hasil coefficient of determination atau R^2 . Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,638, yang artinya variabel tersebut dapat dipengaruhi sebesar 63,8% oleh variabel Harga, Produk, dan Promosi, sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R^2 loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,413, yang artinya variabel tersebut dipengaruhi sebesar 41,3%

oleh variabel Kepuasan Pelanggan, sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Konstruk	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.638
Loyalitas Pelanggan	0.413

Selanjutnya dilakukan Uji F-square untuk menilai kebaikan dari model atau effect size. Nilai F-square dengan kategori 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang lemah, medium, atau besar. Berdasarkan hasil pada gambar, variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki effect size sebesar 0,009, yang menunjukkan pengaruh lemah.

Variabel Produk terhadap Kepuasan Pelanggan juga memiliki effect size sebesar 0,007, yang masuk dalam kategori lemah. Sementara itu, variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki effect size sebesar 0,411, yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap model, dan Variable Z memiliki effect size sebesar 0,704 terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap model. Dengan demikian, kontribusi masing-masing variabel dapat diidentifikasi berdasarkan nilai F-square tersebut.

Tabel 11. Uji Effect Size

	X1	Z	Y	X2	X3
X1		0.009			
Z			0.704		
Y					
X2		0.007			
X3		0.411			

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing hipotesis dapat mempengaruhi secara signifikan atau tidak. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada tabel dibawah. Kriteria untuk lolos uji hipotesis adalah nilai t-statistik > 1,96 dan pvalue < 0,05, Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diuji, terdapat dua hipotesis yang dapat diterima dan dua yang tidak. Hipotesis pertama, mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan T-statistic sebesar 0.705 dan P-value 0.481, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Sementara itu, hipotesis kedua mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dengan T-statistic sebesar 8.202 dan P-value 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua didukung. Hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, juga tidak signifikan dengan T-statistic 0.573 dan P-value 0.567, lebih besar dari 0.05, yang berarti pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga tidak didukung. Terakhir, hipotesis keempat mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan T-statistic 4.576 dan P-value 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat didukung. Secara keseluruhan, hanya dua hipotesis—hipotesis kedua dan keempat—yang diterima berdasarkan hasil uji tersebut, sementara hipotesis pertama dan ketiga tidak didukung oleh data.

Tabel 12. Uji Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Harga_ -> Kepuasan Pelanggan	0.095	0.745	0.457	Tidak Sigifikan
Harga_ -> Loyalitas Pelanggan	0.129	0.664	0.507	Tidak Sigifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.361	2.245	0.025	Signifikan
Produk_ -> Kepuasan Pelanggan	0.095	0.544	0.587	Tidak Sigifikan
Produk_ -> Loyalitas Pelanggan	-0.060	0.286	0.775	Tidak Sigifikan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.648	4.291	0.000	Signifikan
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.297	1.464	0.144	Tidak Sigifikan
Harga_ -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.034	0.656	0.512	Tidak Sigifikan
Produk_ -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.034	0.499	0.618	Tidak Sigifikan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.234	1.901	0.058	Tidak Sigifikan

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai outer loading indikator Harga (X1), Produk(X2), Promosi (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan(Y) berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator secara signifikan merefleksikan konstruk masing-masing variabel. Selain itu, reliabilitas dinilai dari Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR), di mana seluruh variabel memiliki nilai CA dan CR di atas 0,7, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Validitas diskriminan juga terpenuhi, di mana nilai akar kuadrat AVE setiap

variabel laten lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang kemudian berdampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Harga dan Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model yang digunakan valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel dalam konteks penelitian ini.

Tabel 13. Indikator Variabel Harga

Indikator	Mean	Loading Factor
X1.1	4.4198	0.624
X1.2	4.4691	0.901
X1.3	4.4198	0.879
X1.4	4.0741	0.736

Indikator X1.2 memiliki loading factor tertinggi, yaitu 0.901, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga. Dengan mean sebesar 4.4691, pelanggan merasa bahwa harga produk di PT Retail Anima Prakarsa sudah cukup sesuai dengan kualitas yang diterima, meskipun ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Karena faktor ini memiliki pengaruh yang besar, perusahaan sebaiknya terus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tetap konsisten dan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Strategi yang bisa diterapkan meliputi peningkatan kontrol kualitas produk dan komunikasi yang jelas mengenai nilai produk agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari segi kualitas.

Indikator X1.3 memiliki loading factor 0.879, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat juga memiliki peran penting dalam keputusan pelanggan. Dengan mean 4.4198, pelanggan merasa bahwa harga produk di PT Retail Anima Prakarsa cukup sebanding dengan manfaat yang diterima, meskipun belum mencapai angka yang ideal. Untuk memaksimalkan faktor ini, perusahaan bisa lebih menonjolkan manfaat yang diperoleh pelanggan, seperti memberikan informasi lebih rinci tentang fitur produk atau menyediakan bundling produk yang menawarkan lebih banyak nilai.

Indikator X1.4 memiliki loading factor 0.736, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga tetap menjadi faktor penting, meskipun tidak sepenting kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat. Dengan mean 4.0741, pelanggan sudah merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, tetapi perusahaan dapat melakukan upaya lebih untuk memastikan harga tetap bersaing dengan kompetitor. Menyediakan diskon atau promosi secara berkala bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik harga.

Indikator X1.1 memiliki loading factor terendah, yaitu 0.624, yang menunjukkan bahwa daya saing produk di pasar memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya. Meskipun tetap relevan, dengan mean 4.4198, pelanggan mungkin merasa bahwa daya saing antar produk di pasar tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan bisa fokus pada diferensiasi produk melalui fitur unik atau layanan tambahan untuk meningkatkan daya saing.

Tabel 14. Indikator Variabel Produk

Indikator	Mean	Loading Factor
X2.1	4.4198	0.912
X2.2	4.4321	0.916
X2.3	4.3210	0.885

Indikator X2.2 memiliki loading factor tertinggi, yaitu 0.916, yang menunjukkan bahwa daya tahan (durability) produk adalah faktor paling penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk.

Dengan mean sebesar 4.4321, pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang sangat baik, meskipun masih ada ruang untuk lebih meningkat lagi. Perusahaan sebaiknya terus fokus pada kualitas material dan pengujian ketahanan produk agar pelanggan semakin yakin akan keawetan produk yang mereka beli.

Indikator X2.1 memiliki loading factor 0.912, yang menunjukkan bahwa performansi (performance) produk juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mean 4.4198, pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli berfungsi dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, namun masih ada sedikit ruang untuk perbaikan agar lebih memenuhi ekspektasi. Untuk itu, PT Retail Anima Prakarsa perlu memastikan bahwa performa produk selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan, dengan meningkatkan inovasi dan uji coba produk secara berkelanjutan.

Indikator X2.3 memiliki loading factor 0.885, yang menunjukkan bahwa kualitas persepsi (perceived quality) juga merupakan faktor penting, meskipun sedikit lebih rendah pengaruhnya dibandingkan dengan daya tahan dan performansi produk. Dengan mean 4.3210, pelanggan menganggap kualitas produk sudah baik, tetapi perusahaan tetap bisa memperbaiki aspek-aspek tertentu dari produk untuk lebih memuaskan pelanggan. Perusahaan dapat mengembangkan komunikasi yang lebih jelas mengenai

keunggulan produk serta memberikan jaminan kualitas agar meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, indikator dengan loading factor tertinggi adalah daya tahan produk, diikuti oleh performansi produk dan kualitas persepsi. Untuk itu, PT Retail Anima Prakarsa sebaiknya terus menjaga kualitas daya tahan dan performansi produk sembari meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan.

Tabel 15. Indikator Variabel Promosi

Indikator	Mean	Loading Factor
X3.1	4.5185	0.822
X3.2	4.4198	0.855
X3.3	4.3827	0.878

Indikator X3.3 memiliki loading factor tertinggi, yaitu 0.878, yang menunjukkan bahwa personal selling adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap promosi. Dengan mean sebesar 4.3827, pelanggan merasa bahwa interaksi langsung dengan tenaga penjual sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus melatih tenaga penjualnya untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan efektif, serta memastikan mereka dapat memberikan informasi yang tepat dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Indikator X3.2 memiliki loading factor 0.855, yang menunjukkan

bahwa sales promotion juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dengan mean 4.4198, pelanggan merasa bahwa promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik, meskipun masih ada potensi untuk membuatnya lebih efektif lagi. PT Retail Anima Prakarsa sebaiknya memanfaatkan berbagai strategi promosi, seperti diskon, bundling, atau hadiah, untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Indikator X3.1 memiliki loading factor 0.822, yang menunjukkan bahwa direct marketing memiliki pengaruh yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan personal selling dan sales promotion. Dengan mean 4.5185, pelanggan merasa bahwa komunikasi langsung melalui saluran pemasaran tertentu (seperti email atau telemarketing) cukup efektif, tetapi perusahaan bisa mempertimbangkan untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi materi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, indikator dengan loading factor tertinggi adalah personal selling, diikuti oleh sales promotion dan direct marketing. Untuk itu, PT Retail Anima Prakarsa sebaiknya terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui personal selling yang baik, meningkatkan efektivitas sales promotion, dan memanfaatkan direct marketing dengan lebih personal dan relevan untuk meningkatkan hasil promosi.

**Tabel 16. Indikator Variabel
Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Mean	Loading Factor
Z1.1	4.5309	0.798
Z1.2	4.6420	0.900
Z1.3	4.4938	0.812

Indikator Z1.2 memiliki loading factor tertinggi, yaitu 0.900, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mean sebesar 4.6420, pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka selama berbelanja di PT Retail Anima Prakarsa sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah, lingkungan toko yang nyaman, dan proses transaksi yang mudah. Meningkatkan pengalaman pelanggan dapat memperkuat loyalitas dan memperbaiki persepsi merek di mata konsumen.

Indikator Z1.3 memiliki loading factor 0.812, yang menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi kepuasan mereka. Dengan mean 4.4938, pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. PT Retail Anima Prakarsa bisa memperluas variasi produk atau menyediakan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan

pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka.

Indikator Z1.1 memiliki loading factor 0.798, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harapan pelanggan juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan, meskipun sedikit lebih rendah pengaruhnya dibandingkan dengan pengalaman dan kebutuhan. Dengan mean 4.5309, pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli cukup memenuhi ekspektasi yang diharapkan, namun ada potensi untuk memperbaiki aspek komunikasi terkait harapan pelanggan. Untuk itu, perusahaan bisa meningkatkan kejelasan informasi produk dan memberikan jaminan kualitas yang lebih jelas untuk menciptakan harapan yang realistis bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, indikator dengan loading factor tertinggi adalah pengalaman pelanggan, diikuti oleh kebutuhan pelanggan dan kesesuaian harapan. PT Retail Anima Prakarsa sebaiknya terus meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja, memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan mengelola harapan pelanggan dengan lebih baik untuk meningkatkan tingkat kepuasan.

**Tabel 17. Indikator Variabel
Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Mean	Loading Factor
Y1.1	4.4074	0.738
Y1.2	4.0864	0.856
Y1.3	4.3580	0.900

Indikator Y1.3 memiliki loading factor tertinggi, yaitu 0.900, yang menunjukkan bahwa referral (pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain) adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mean sebesar 4.3580, pelanggan merasa cukup puas untuk merekomendasikan PT Retail Anima Prakarsa kepada orang lain, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan merasa cukup yakin untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Strategi referral atau program loyalitas berbasis rekomendasi bisa diterapkan untuk meningkatkan loyalitas lebih lanjut.

Indikator Y1.2 memiliki loading factor 0.856, yang menunjukkan bahwa retention (kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan) juga merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Dengan mean 4.0864, pelanggan merasa cukup puas untuk tetap memilih PT Retail Anima Prakarsa sebagai tempat berbelanja mereka. Meskipun sudah ada tingkat kepuasan, perusahaan harus terus berusaha mempertahankan pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang konsisten dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan agar mereka tetap loyal. Program loyalitas atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap bisa memperkuat retensi.

Indikator Y1.1 memiliki loading factor 0.738, yang menunjukkan bahwa repeat purchase (pembelian ulang) memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan referal dan retention. Dengan mean 4.4074, pelanggan merasa cukup puas untuk melakukan pembelian ulang, meskipun ada potensi untuk lebih meningkatkan frekuensi pembelian. PT Retail Anima Prakarsa sebaiknya fokus pada menjaga kualitas produk dan menawarkan promosi atau diskon untuk mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan pengalaman berbelanja yang memotivasi pelanggan untuk kembali lagi.

Secara keseluruhan, indikator dengan loading factor tertinggi adalah referal, diikuti oleh retention dan repeat purchase. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Retail Anima Prakarsa sebaiknya lebih memfokuskan upayanya pada mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, mempertahankan pelanggan setia dengan pengalaman konsisten, dan mendorong pembelian ulang melalui insentif atau penawaran yang menarik.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0.705, yang berada di bawah ambang batas 1.96,

dan P-value sebesar 0.481, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.096 juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan cenderung lemah.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh sifat produk yang dijual, di mana produk yang ditawarkan oleh PT Retail Anima Prakarsa Makassar memiliki beberapa kesamaan dengan produk yang dijual oleh toko lain, baik dari segi merek maupun kualitas. Selain itu, perbedaan harga antar toko relatif kecil, sehingga pelanggan cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan mereka. Dalam kondisi ini, pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan, promosi, atau pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dibandingkan dengan aspek harga.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian (Putranusa, 2019) , yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi selaras dengan penelitian (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023) yang menyatakan harga tidak pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa seseorang akan memutuskan untuk membeli produk didasari pada beberapa hal yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Jika unsur-unsur tersebut sesuai dengan

konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0.573, yang lebih kecil dari ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.567, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.096 juga mencerminkan bahwa pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sangat lemah.

Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan oleh homogenitas produk yang dijual oleh PT Retail Anima Prakarsa Makassar dibandingkan dengan kompetitor. Produk yang ditawarkan perusahaan mungkin serupa dengan produk yang tersedia di toko lain, baik dari segi jenis, kualitas, maupun merek. Dengan demikian, pelanggan tidak melihat adanya keunggulan kompetitif yang signifikan pada produk yang ditawarkan, sehingga produk tidak menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian (Fajar Dwi Pangga, 2024), yang menyatakan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan penelitian tersebut adalah e-commerce, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan

dengan toko fisik seperti PT Retail Anima Prakarsa Makassar, Pada platform e-commerce, pelanggan memiliki akses luas ke berbagai produk, dapat dengan mudah membandingkan spesifikasi, ulasan, dan harga, serta menikmati variasi dan eksklusivitas produk. Hal ini menjadikan produk sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, di PT Retail Anima Prakarsa Makassar, produk yang dijual cenderung homogen dan serupa dengan toko lain, baik dari segi jenis, kualitas, maupun merek.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar. Hal ini terlihat dari nilai T-statistic sebesar 4.576, yang lebih besar dari ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.647 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan PT Retail Anima Prakarsa Makassar kemungkinan efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja mereka. Faktor seperti diskon, penawaran khusus, program loyalitas, atau kampanye pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Promosi yang menarik juga dapat

membantu menciptakan diferensiasi, terutama dalam pasar yang produk-produknya cenderung homogen.

Hal ini selaras dengan penelitian (Perdani & Sumitro, 2019) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan merupakan salah satu alat penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan, baik melalui potongan harga, bonus produk, maupun program loyalitas

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar, dengan nilai t-statistik 8.202 dan p-value (0.000). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja di PT Retail Anima Prakarsa Makassar cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian

ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berasal dari produk yang dibeli, tetapi juga dari pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk pelayanan, kemudahan transaksi, dan nilai yang dirasakan.

Hal ini selaras dengan penelitian (Oktaviani, 2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi berperan sebagai faktor pendorong utama dalam menciptakan loyalitas, dengan pelanggan yang puas lebih jarang berpindah ke pesaing dan lebih cenderung membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0.664, yang berada di bawah ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.507, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.129 juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan cenderung lemah.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar di mana produk yang ditawarkan memiliki homogenitas tinggi dengan produk serupa yang dijual oleh kompetitor, sehingga harga bukanlah faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen mungkin lebih fokus pada aspek lain seperti kualitas layanan, promosi, dan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Selain itu, harga yang relatif seragam antara PT Retail Anima Prakarsa Makassar dan kompetitor membuat pelanggan tidak terlalu memperhatikan perbedaan harga dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian (Halimah & Yanti, 2020) yang menyatakan bahwa Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0.286, yang berada di bawah ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.775, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar -0.060 juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas Pelanggan cenderung lemah dan negatif.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk

yang ditawarkan oleh PT Retail Anima Prakarsa Makassar, di mana produk-produk memiliki kesamaan kualitas dan fungsi dengan produk yang dijual oleh kompetitor. Dengan adanya homogenitas tinggi, pelanggan tidak melihat adanya keunggulan khusus dari produk yang ditawarkan sehingga kurang membentuk loyalitas yang kuat. Loyalitas pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, promosi, atau kepuasan pelanggan yang lebih berkesan.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian Halimah & Yanti (2020), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh kondisi pasar, jenis produk, atau persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang berbeda. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah dan kualitas yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika keunggulan tersebut tidak dirasakan, maka loyalitas pelanggan sulit tercipta hanya melalui variabel produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 1.464, yang berada di bawah ambang batas 1.96,

dan P-value sebesar 0.144, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.297 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan masih positif, tetapi tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara signifikan.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh efektivitas promosi yang belum optimal dalam memberikan daya tarik berkelanjutan bagi pelanggan. Meskipun promosi memberikan manfaat sesaat, seperti diskon atau program keanggotaan, pelanggan mungkin masih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan dalam membangun loyalitas. Selain itu, adanya promosi serupa yang ditawarkan oleh kompetitor dapat mengurangi dampak signifikan dari promosi yang dijalankan PT Retail Anima Prakarsa.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian Silalahi et al. (2013), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang digunakan, segmentasi pelanggan, dan daya tarik promosi itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015), promosi yang efektif harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan memberikan nilai tambah yang nyata, bukan hanya manfaat sesaat. Jika hal ini dapat dicapai, maka promosi dapat menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0.656, yang berada di bawah ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.512, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.034 menunjukkan pengaruh yang lemah, sehingga harga tidak memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh sifat produk yang memiliki homogenitas tinggi, sehingga harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin merasa bahwa harga yang ditawarkan PT Retail Anima Prakarsa relatif sama dengan harga kompetitor, sehingga aspek lain seperti pelayanan, promosi, atau kualitas produk lebih berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini selaras dengan penelitian Septiani (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), keterjangkauan harga harus diiringi dengan kesesuaian antara manfaat

yang diterima pelanggan dan ekspektasi kualitas produk. Jika harga tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan kompetitor, maka loyalitas pelanggan sulit terbentuk, bahkan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0.499, yang berada di bawah ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.618, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.034 juga menunjukkan pengaruh yang sangat lemah, sehingga variabel Produk tidak cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ketidaksignifikanan ini mungkin disebabkan oleh kualitas produk yang dianggap serupa dengan produk kompetitor, sehingga pelanggan tidak merasakan keunggulan yang dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas jangka panjang. Pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti pelayanan atau promosi, yang lebih memengaruhi loyalitas mereka.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian Septiani (2021), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), agar produk dapat membentuk kepuasan dan loyalitas, perusahaan perlu menawarkan produk dengan nilai tambah, kualitas unggul, dan konsistensi performa yang melebihi ekspektasi pelanggan. Jika hal ini tidak terpenuhi, maka loyalitas pelanggan sulit terbentuk melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 1.901, yang masih berada di bawah ambang batas 1.96, dan P-value sebesar 0.058, yang lebih besar dari 0.05. Nilai original sample (O) sebesar 0.234 menunjukkan bahwa meskipun pengaruh promosi positif, kekuatannya masih belum cukup signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh efektivitas promosi yang belum optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang diberikan mungkin hanya berdampak sementara dan tidak berhasil menciptakan pengalaman positif berkelanjutan bagi pelanggan. Akibatnya, kepuasan pelanggan yang diharapkan tidak

tercapai secara maksimal, sehingga loyalitas pelanggan pun sulit terbentuk.

Hasil ini selaras dengan penelitian Perdani & Sumitro (2019), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), promosi yang efektif harus tidak hanya fokus pada manfaat jangka pendek, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Jika promosi tidak memberikan nilai tambah atau manfaat berkelanjutan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan sulit terbentuk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Retail Anima Prakarsa.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Faizah, Sumaryono, W., & Derriawan. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manajemen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya kepada Loyalitas Pasien Non BPJS. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 70–85. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1678>
- Fajar Dwi Angga. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Purwokerto Skripsi. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.

- <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan (1st ed.)*. Unitomo Press.
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). Universitas Islam Riau, 10.
- Perdani, V. G., & Sumitro. (2019). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Pada Member Lapangan JK Futsal Tangerang). *Jurnal Manajemen STEI*, 02(01), 73–92. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6644>
- Putranusa, G. D. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang, 64.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2023). Memiliki Hewan Peliharaan Menjadi Tren Baru Saat Pandemi di Indonesia
- Septiani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Sholihudin, F., & Nuryanto, S. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Determinants of customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. 23, 185–200.
- Silalahi, D. R., Lie, D., Butarbutar, M., & Pendahuluan, A. (2013). Pada Pt . Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>