

**Jejak Artikel:**

Unggah: 31 Desember 2021;  
Revisi: 31 Desember 2021;  
Diterima: 03 Januari 2022;  
Tersedia online: 10 Agustus 2022

## **Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam**

**Juni Siska<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam  
[pb180910047@upbatam.ac.id](mailto:pb180910047@upbatam.ac.id)

### **Abstrak**

Tantangan terbesar pada bisnis era global ialah membangun serta mempertahankan pelanggan yang puas hal ini agar pelanggan tidak melirik ataupun berpindah ke produk atau jasa lain dan kepuasan dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk ini ke sekitarnya. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan karena sebagai tolok ukur kesuksesan perusahaan pada produk yang dikeluarkannya dan tingkat kepuasan ini bisa dijadikan sebagai dasar perbaikan pada strategi pemasaran sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, diantaranya ialah harga (salah satu unsurnya adalah diskon) dan kualitas pelayanan. Riset ini menerapkan analisis deskriptif kuantitatif serta populasi berasal dari pelanggan tetap PT Wellindo Blast Media di Kota Batam. Penarikan sampel menggunakan teknik Krejcie & Morgan dengan populasi berjumlah 168 didapatkan sampel sebanyak 118 responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti menerapkan media kuesioner yang disebarikan melalui *google forms* dan kemudian diolah dengan aplikasi SPSS Versi 25 untuk membantu mendapatkan hasil penelitian. Secara masing-masing diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dimana  $t$  hitung  $2,855 > t$  tabel  $1,980$  serta kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dimana nilai  $t$  hitung  $4,615 > t$  tabel  $1,980$ . Dan secara simultan, ditemukan diskon serta kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai pada  $F$  hitung  $25,621 > F$  tabel  $3,08$  serta nilai sig  $0,000 > 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran, Pembelian Ulang, Potongan Harga.

### **Pendahuluan**

Banyak perubahan serta kemajuan pada dunia bisnis serta perkembangan dalam teknologi pada era global sekarang ini. Tantangan terbesar pada bisnis era global ialah membangun serta mempertahankan pelanggan yang puas dan akhirnya akan loyal (Tjiptono & Diana, 2019: 103). Kunci kesuksesan agar dapat memenangkan persaingan yaitu dengan mengetahui, memahami, serta memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, ini dilaksanakan karena agar pelanggan tidak melirik ataupun berpindah ke produk atau jasa lain dan kepuasan ini dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk ini ke sekitarnya (Putra & Seminari, 2020: 2). Tujuan dasar bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada labanya saja, tetapi penciptaan atau penambahan nilai bagi pelanggan, penambahan ini memiliki arti yaitu menciptakan pelanggan yang puas. Pemberian diskon dan kualitas pelayanan yang baik

---

<sup>1</sup>Koresponden: Juni Siska. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. [Pb180910047@upbatam.ac.id](mailto:Pb180910047@upbatam.ac.id)

menjadi daya tarik serta aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Putri *et al.*, 2020: 3).

Faktor penentu konsumen mengulangi pembeliannya yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang tinggi ialah kepuasan pelanggan (Sudirman *et al.*, 2020: 120). Umumnya, kepuasan pelanggan ialah harapan dari seorang pelanggan yang berupa perkiraan ataupun keyakinan pelanggan tersebut mengenai apa saja yang akan diterimanya, baik secara lisan dan nonlisan (Putri *et al.*, 2020: 2). Kepuasan pelanggan sangat diperlukan karena sebagai tolok ukur kesuksesan perusahaan pada produk yang dikeluarkannya dan tingkat kepuasan ini bisa dijadikan sebagai dasar perbaikan pada strategi pemasaran sebuah perusahaan (Dewi & Kusumawati, 2018: 158). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, diantaranya ialah harga (salah satu unsurnya adalah diskon) dan kualitas pelayanan. Bertambahnya intensitas persaingan membawa perusahaan untuk terus mencermati keinginan dan kebutuhan serta terus berupaya agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang dilakukan dengan cara pemberian diskon yang menarik dan juga pelayanan yang maksimal dan memuaskan dibandingkan dengan yang diberikan oleh perusahaan lain (Budiyanto, 2018: 36).

Harga berperan krusial dalam pemasaran. Jika terlalu mahal, maka akan menyulitkan pasar untuk menjangkauinya, yang pada akhirnya hanya membuat penjualan macet. Kebalikannya, harga yang terlalu murah akan menyulitkan perusahaan dalam menutup biaya ataupun untuk memperoleh laba dan tidak hanya itu, harga yang murah kadangkala dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk (Tjiptono & Diana, 2019: 256). Konsumen membutuhkan suatu stimulus atau rangsangan agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk, untuk itu diskon merupakan salah satu yang dapat menjadi daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian. Adanya potongan harga menjadikan konsumen menjadi lebih untung dikarenakan mengurangi pengeluarannya, sehingga dengan terdapatnya diskon atau potongan harga ini dapat meningkatkan kepuasan (Bill, 2020: 778). Diskon sering diaplikasikan agar dapat menarik pelanggan karena diskon dapat menarik konsumen dengan efektif dan lebih cepat (Prabarini *et al.*, 2019: 261). Diskon ialah pengurangan harga di mana harga lebih rendah daripada harga normal pada jangka waktu tertentu.

Upaya strategis untuk menjaga kepuasan pelanggan bisa ditunaikan dengan upaya yaitu mempertahankan kualitas pelayanan. Tujuan dari memberikan pelayanan ialah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Jika mutu pelayanan rendah, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan di pelanggan pelayanan (Priyanto *et al.*, 2018: 101). Kualitas pelayanan ialah aspek yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dasarnya pelayanan ialah kegiatan ataupun manfaat yang dibagikan dari penyedia pada penerima, yang bersifat *intangibile* serta tiadanya sebuah kepunyaan (Mawey *et al.*, 2018: 1199). Kualitas pelayanan dapat membangun jalinan emosi yang kuat karena dapat memotivasi konsumen. Sehingga pada kurun waktu yang panjang, jalinan ini dapat membantu perusahaan dalam menafsirkan keinginan serta kebutuhan konsumen (Sartika *et al.*, 2019: 297).

Konsumen yang terpuaskan dari produk atau layanan yang diberikan, lebih dominannya akan terus menggunakan ataupun membeli kembali barang atau jasa tersebut ketika kebutuhan itu muncul lagi suatu hari nanti. Artinya kepuasan menjadi aspek pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang (Indrasari, 2019: 83). Dengan adanya diskon serta pelayanan yang berkualitas, dengan demikian akan membuat pelanggan puas dan ketika pelanggan membutuhkan produk tersebut dikemudian hari, maka ia akan melakukan pembelian ulang (Putri *et al.*, 2020: 3). Ini memiliki artian, kepuasan menjadi faktor pembeli dalam melaksanakan pembelian ulang dan ini ialah porsi terbesar dari volume penjualan (Indrasari, 2019: 83). Dengan adanya diskon serta pelayanan yang berkualitas, maka pelanggan akan puas dan jika pelanggan membutuhkan barang ataupun jasa tersebut dimasa yang akan datang, maka pelanggan akan terjadi nya pembelian secara terus menerus. (Putri *et al.*, 2020: 3).

PT Wellindo Blast Media merupakan distributor batu gerinda merk I-Prix di Batam. Terdapat produk sejenis dengan merk yang berbeda dipasaran menjadikan pembeli memiliki opsi dalam melakukan pembelian batu gerinda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta dengan mempertimbangkan segala aspek. Perusahaan menerapkan strategi berupa diskon yang diberikan ketika pelanggan melakukan pembelian secara tunai. Sistem penjualan perusahaan yaitu dengan sales melakukan kunjungan ke toko bangunan dan galangan yang ada di Kota Batam untuk melakukan pemasaran produk dan memberikan pelayanan didalamnya. Terdapat keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang kurang maksimal dimana tim sales jarang melakukan kunjungan, serta keterlambatan pengantaran menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pembelian produk. Saat ini perusahaan sedang melaksanakan pengevaluasian pada bidang pelayanan ke pelanggan agar dapat memperbaiki serta meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan diskon yang menarik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan agar melakukan pembelian.

## **Landasan Teori**

### **Diskon**

Potongan harga atau diskon merupakan pemberian harga lebih rendah daripada harga semestinya yang berdasarkan pada jumlah pembelian, waktu pembayaran yang lebih cepat, ataupun jumlah pembelian pada saat tertentu (Ashari, 2019: 4). Potongan harga ini penting untuk dilakukan perusahaan agar pelanggannya puas dan tidak melirik ataupun berpindah ke produk lain yang dinilai lebih bersaing dari segi harga penawaran (Novirsari, 2019: 102). Diskon ialah potongan yang diberikan untuk pelanggan selaku komplimen terhadap kegiatan atau aksi yang dibuat oleh pembeli, misalnya membeli dalam kuantitas yang banyak, membayar lebih cepat, ataupun melakukan pembelian diluar musim (Tjiptono & Diana, 2019: 280). Pada titik ini, banyak diskon yang dapat dijumpai pada setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya potongan yang diberikan oleh setiap penjual saat memasarkan produknya akan dapat merangsang minat konsumen untuk memiliki serta membeli produk atau jasa tersebut (Ashari, 2019: 4). Perusahaan biasanya memberikan diskon atau potongan harga untuk mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak tergantikan oleh pesaing lain.

Perusahaan terus berusaha untuk menetapkan harga jual yang dapat diterima konsumen serta dianggap dapat menguntungkan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan diskon atau potongan harga ialah akibat pengurangan dari harga tercatat ataupun harga dasar dan harga terdaftar yang dapat berupa pengurangan harga atau bentuk lainnya seperti memberikan produk gratis atau bonus (Kristiawan *et al.*, 2018: 33). Terdapat bermacam potongan harga yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya, yaitu diskon kuantitas, diskon tunai, diskon musiman, dan diskon perdagangan (Tjiptono & Diana, 2019: 280). Dengan adanya potongan yang diberikan oleh setiap penjual saat memasarkan produknya akan dapat merangsang ketertarikan konsumen agar memiliki serta melakukan pembelian barang tersebut (Ashari, 2019: 4).

### **Kualitas Pelayanan**

Penafsiran kualitas pelayanan menurut Jacklin *et al.*, (2019: 433) ialah aktivitas yang berfokus untuk terpenuhi kebutuhan serta harapan dan kesesuaian dalam menyampaikan informasi agar sesuai dengan harapan konsumen. Suatu pelayanan dicap berkualitas bila perusahaan dapat memenuhi pelayanan yang sama dengan yang diekspetasikan oleh pelanggan. Sehingga, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan suatu penyeimbang antara kebutuhan dengan keinginan dan apa yang diberikan Indrasari, (2019: 62). Kualitas pelayanan dapat membangun jalinan emosi yang kuat karena dapat memotivasi konsumen. Sehingga pada kurun

waktu yang panjang, jalinan ini dapat membantu perusahaan dalam menafsirkan keinginan serta kebutuhan konsumen (Sartika *et al.*, 2019: 297).

Untuk meningkatkan kepuasan ini, perusahaan perlu meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan (Tussakdiah, 2021: 252). Dikarenakan pengguna produk akan melakukan penilaian kemudian mempertimbangkan untuk tetap setia dan memilih pelayanan tersebut ataupun tidak. Maka dari itu, tidak jarang pengusaha-pengusaha mengoptimalkan pelayanannya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Konsumen yang menggunakan serta merasakan bagaimana pelayanan yang didapatkan, kemudian memberi penilaian serta menentukan. Asalkan layanan yang didapat itu sesuai dengan yang diekspetasikan, maka akan diperepsikan memuaskan. Kalau ingin dipandang sebagai kualitas yang ideal maka berikan pelayanan yang dapat melampaui harapan seseorang. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diperoleh konsumen tidak mencapai ekspetasi, maka pelayanan itu diperepsikan sebagai tidak memuaskan (Mulyawan, 2017: 48).

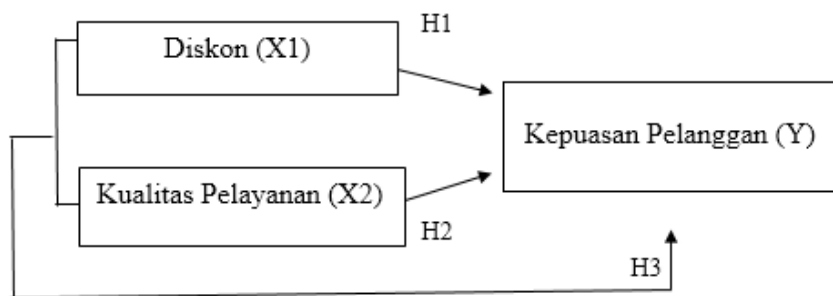
Upaya perusahaan memberikan kepuasan adalah cara perusahaan menyikapi tuntutan atau permintaan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Pelayanan berkualitas seringkali sulit dicapai karena tidak terlatih atau kompeten serta kurang memahami bagaimana cara memberikan pelayanan yang berkualitas (Mulyawan, 2017: 51).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019: 84) pada bukunya yang berjudul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, kepuasan ialah suatu keadaan emosional, tanggapan konsumen setelah pembelian mereka yang dapat berbentuk kejengkelan, ketidakpuasan, kemarahan, netralitas, kesenangan atau kegembiraan. Kepuasan pelanggan ialah tingkatan perasaan seseorang sesudah melakukan perbandingan antara apa yang diharapkannya dengan yang didapatnya. Berupa emosi bahagia ataupun kekecewaan seseorang yang timbul sesudah membandingkan dari hasil atau kinerja sebuah produk dengan yang diharapkannya (Sudirman *et al.* 2020: 120). Ada lima aspek yang bisa mempengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan, yakni : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosional, serta biaya. Banyak keuntungan yang didapat dari kepuasan pelanggan. Pada bukunya, Indrasari (2019: 86) menyatakan mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari atau membentuk pelanggan baru.

Ketika pelanggan tersebut puas, maka ia akan bersedia untuk membulikasikan pengalaman baiknya serta menjadi iklan berjalan untuk perusahaan, sehingga dapat meminimalkan biaya yang akan digunakan untuk mencari pembeli baru (Indrasari, 2019: 86). Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat mengisolasi pelanggan dari pesaing, mengurangi biaya kegagalan serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas serta mendorong pelanggan kembali, membangun *Word Of Mouth* positif, menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan puas terhadap produk yang digunakannya, maka terdapat kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan yang loyal (Indrasari, 2019: 82).

Mengingat terdapatnya hubungan langsung dengan loyalitas, pangsa pasar, serta keuntungan, maka tidak mengherankan jika perusahaan terosebsi pada kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

- H1 : Diduga diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam.
- H2 : Diduga kalitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam.
- H3 : Diduga diskon dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam.

**Metode**

Riset ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif serta dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif yang dipakai pada saat melakukan penganalisan data yaitu dengan menggambarkan data yang didapatkan seperti apa adanya dan tidak dimaksudkan untuk menarik simpulan umum.

Tabel 1. Tabel Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	85	70	220	140	440	205
15	14	90	73	230	144	460	210
20	19	95	76	240	148	480	214
25	24	100	80	250	152	500	217
30	28	110	86	260	155	550	226
35	32	120	92	270	159	600	234
40	36	130	97	280	162	650	242
45	40	140	103	290	165	700	248
50	44	150	108	300	169	750	254
55	48	160	113	320	175	800	260
60	52	<b>170</b>	<b>118</b>	340	181	850	265
65	56	180	123	360	186	900	269
70	59	190	127	380	191	950	274
75	63	200	132	400	196	1000	278
80	66	210	136	420	201	1100	285

Populasi pada penelitian di PT Wellindo Blast Media ialah sebanyak 168 pelanggan yang merupakan pelanggan tetap perusahaan. Untuk penarikan besaran sampel peneliti menggunakan tabel Krejcie & Morgan dan dari populasi yang berjumlah 168 pelanggan, maka didapatkan

**eCo-Buss**

sampel sebanyak 118 responden. Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner/angket yang dibagikan pada responden.

**Tabel 2. Item Pernyataan**

Variabel	Pernyataan
Diskon	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan diskon sehingga lebih rendah dari harga normal.
	Saya tertarik membeli produk yang menawarkan diskon ketika mengetahui masa potongan yang berlaku
	PT Wellindo Blast Media menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak.
Kualitas Pelayanan	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
	Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya.
	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara cepat
	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
	Berminat untuk membeli kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
	Menyarankan pihak lain untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

Dari jawaban tersebut yang dikumpulkan melalui kuesioner, data tersebut kemudian diolah yaitu menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Analisis data menggambarkan teknik analisis mana yang akan diterapkan untuk melakukan analisis pada data yang diperoleh serta mengujinya. Pada riset ini dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Analisa data yang digunakan untuk menguji variabel adalah uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

**Hasil**

**Uji Validitas**

Sampel pada riset ini totalnya 118, dan r tabel didapat dari :

$$n-2 = (118 - 2) = 116.$$

Nilai r tabel pada df 116 ialah 0,180, dikatakan valid apabila r hitung > 0,180 maka setiap butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,775	0,180	Valid
	X1.2	0,819		
	X1.3	0,709		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,629	0,180	Valid
	X2.2	0,690		
	X2.3	0,759		
	X2.4	0,722		
	X2.5	0,683		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,741	0,180	Valid
	Y.2	0,766		
	Y.3	0,756		

Paparan tabel 3, tiap butir pernyataan diskon, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dapat disimpulkan ketiga variabel mempunyai r hitung > r tabel. Karena itu, semua butir yang ada disimpulkan valid.

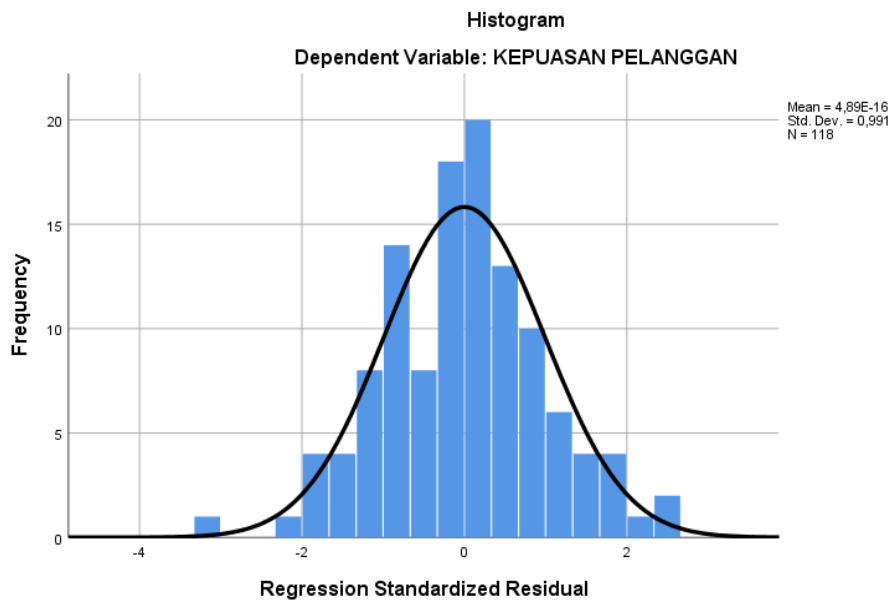
### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	X1	0,653	0,60	Reliabel
2	X2	0,733		
3	Y	0,621		

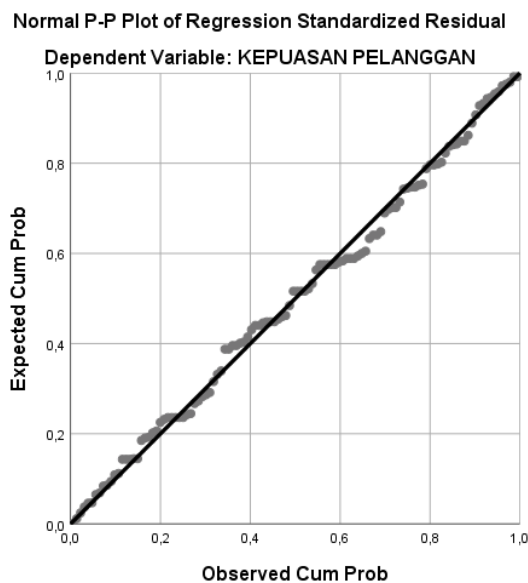
Uji reliabilitas pada riset ini ialah *Cronbach's Alpha*. Bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dapat dikatakan reliabel. Paparan tabel 4, dinyatakan variabel diskon, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan reliabel karena nilai yang didapat > 0,60.

### Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Dari diagram di atas, kurva pada gambar sudah berbentuk lonceng. Sehingga bisa dinyatakan data telah terdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Apabila keberadaan titik-titik terletak pada seputar zona garis diagonal dengan demikian data yang dianalisis telah terdistribusi normal. Berdasarkan pada gambar diatas, diketahui titik-titik menyebar pada seputar zona garis diagonal, dengan demikian dinyatakan data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DISKON	,803	1,245
	KUALITAS PELAYANAN	,803	1,245

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Jika hasil VIF < 10 serta nilai tolerance >0,10 , dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Pada hasil olah data dapat dinyatakan model regresi tidak mengalami multikolinearitas karena hasil VIF 1,245 < 10 serta *Tolerance* 0,803 > 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Jika dihasilkan nilai sig >0,05 dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas pada regresi.

**Tabel 6. Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,481	,736		3,372	,001
	DISKON	-,075	,052	-,149	-1,455	,149
	KUALITAS PELAYANAN	-,017	,036	-,048	-,466	,642

a. Dependent Variable: RES2

Paparan tersebut, dapat diperhatikan jika nilai sig variabel bebas lebih besar daripada 0,05 dengan variabel diskon dengan nilai 0,149 dan kualitas pelayana dengan nilai 0,642 yang memiliki artian tidak menglami heterokedastisitas.



## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Analisis Refresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,327	1,195		2,785	,006
	DISKON	,239	,084	,247	2,855	,005
	KUALITAS PELAYANAN	,272	,059	,399	4,615	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Paparan tersebut, hasil diatas akan disusun ke persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,327 + 0.239X_1 + 0,272X_2$$

Pembahasan :

1. Konstanta mempunyai nilai 3.327, ini berarti bila diskon dan kualitas pelayanan nilainya nol, dan kepuasan pelanggan nilainya 3.327.
2. Diskon mempunyai nilai 0.239, ini berarti bila diskon terjadi kenaikan 1% atau 1 poin, maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan 0.239.
3. Kualitas pelayanan mempunyai nilai 0.272, dengan kata lain bila kualitas pelayanan terjadi kenaikan 1% atau 1 poin ,maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan 0.272.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 <sup>a</sup>	,308	,296	1,60060

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DISKON

Paparan diatas menunjukkan R Square 0,308 yang memiliki artian presentase dari variabel diskon dan kualitas pelayanan pada model ini 30,8%, ataupun variasi kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variasi variabel diskon dan kualitas pelayanan sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan serta variabel kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Tabel 9. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,327	1,195		2,785	,006
	DISKON	,239	,084	,247	2,855	,005
	KUALITAS PELAYANAN	,272	,059	,399	4,615	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Paparan diatas dapat dijelaskan hipotesis masing-masing variabel bebas (diskon dan kualitas pelayanan) seperti berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel, bisa diperhatikan thitung pada diskon mempunyai nilai 2,855 > t tabel 1,980 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada table, bisa diperhatikan nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,615 yaitu lebih besar daripada nilai t tabel 1,980 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

## Uji F

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Pada riset ini, uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama diskon serta kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Tabel 10. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,276	2	65,638	25,621	,000 <sup>b</sup>
	Residual	294,622	115	2,562		
	Total	425,898	117			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DISKON

Paparan diatas, dapat diperhatikan variabel diskon serta variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara simultan karena didapat nilai Fhitung 25,621 > Ftabel 3,08 serta nilai signifikansi 0,000 > 0,05 dan oleh sebab itu, maka hipotesis ketiga diterima.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang didapat ialah. Secara parsial, diskon mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung tabel yaitu 2,855 > 1,980 dengan sig 0,001 < 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima. Secara parsial, kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan didapat nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 4,615 > 1,980 serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis kedua diterima.

Diskon dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu nilai  $F$  hitung  $25,621 > F$  tabel  $3,08$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan oleh karena itu hipotesis ketiga diterima. Didapat  $R$  Square sebesar  $0,308$  atau  $30,8\%$ , ini memiliki artian bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh diskon dan kualitas pelayanan dalam model regresi sebesar  $30,8\%$  sedangkan sisanya sebanyak  $69,2\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Ashari, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka*.
- Bill, Y. (2020). Analisis Faktor Trust Dan Price Discount Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). UNITOMO PRESS.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga , Bonus Kemasan , Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(Kotler 2010), 30–44.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Mulyawan, R. (2017). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. UNPAD PRESS.
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, STIE TRICOM*, 12(2), 101–111.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Priyanto, R., Hermawan, H., Nuhalmah, & Suryana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 99–111. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3088>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01>
- Putri, A. M., Mulyani, D. J., & Mulyati, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi ....*
- Sartika, Y., Tonich, & Alexandro, R. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cahaya Di Kecamatan Laung Tuhup Kabupaten Murung Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 53(9), 1689–1699.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika,

- I. musfirowati, Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *PERILAKU KONSUMEN Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Febrianty (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN-KONSEP, PENGUKURAN, DAN STRATEGI*. ANDI.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>