



## **Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall**

**Nur Iswati<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail: pb180910173@upbatam.ac.id<sup>1</sup>, Triana@puterabatam.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Dalam periode perkembangan zaman yang semakin modern, bisnis banyak digeluti oleh kebanyakan orang. Salah satu pelaku bisnis yaitu Guardian merupakan ritel farmasi yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. Tujuan dalam penelitian ini supaya mendapatkan hasil dari hipotesis pada setiap variabel dalam judul penelitian. Teknik sampel yang dipakai ialah simple random sampling dimana menggunakan penyebaran kusioner ke 204 responden yaitu pengunjung yang berbelanja ke Guardian Grand Batam Mall. Analisis yang digunakan dalam penelitian ialah analisis regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan tingkat signifikan potongan harga sebesar  $0,006 < 0,05$ , promosi penjualan menghasilkan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan kualitas pelayanan didapat  $0,000 < 0,05$  yang mengandung arti nilai signifikan ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan berpengaruh simultan potongan harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Potongan Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, kepuasan Konsumen

### **Abstract**

*In the period of development of an increasingly modern era, many people are involved in business. One of the business actors, namely Guardian, is a pharmaceutical retailer engaged in the health and beauty sector. The purpose of this research is to get the results of the hypothesis on each variable in the research title. The sample technique used is simple random sampling which uses questionnaires to 204 respondents, namely visitors who shop at the Guardian Grand Batam Mall. The analysis used multiple linear regression analysis. The study resulted in a significant discount rate of  $0.006 < 0.05$ ,*

*sales promotion resulted in a significant level of  $0.000 < 0.05$ , and service quality  $0.000 < 0.05$  which means a significant value of the three influential variables. positive and significant to customer satisfaction. And the simultaneous effect of price discounts, sales promotions, and service quality on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Discounts, Sales Promotions, Service Quality, Customer Satisfaction*

## **A. PENDAHULUAN**

Dalam periode perkembangan zaman yang semakin modern, bisnis banyak digeluti oleh kebanyakan orang. Salah satu pelaku bisnis yaitu Guardian merupakan ritel farmasi yang bergerak di bidang *health and beauty* (Guardian.co.id, 2021). Adanya wabah Covid-19 yang telah memasuki Indonesia mengakibatkan adanya penurunan perekonomian yang terjadi hingga 18,1% menurut survey Bank Indonesia pada ritel atau penjual eceran (Warjiyo, 2021). Penilaian konsumen merupakan salah satu indeks kepuasan konsumen yang penting bagi perusahaan, jika perusahaan mampu memberikan harapan sesuai ekpektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan kelangsungan perusahaan akan aman (Handoko 2017). Potongan harga merupakan salah satu yang bisa mewujudkan harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan jenis potongan harga (Ananda, 2021).

Adanya pembatasan PPKM dari pemerintah yang membatasi jam kerja operational mall pada surat edaran No.32 tahun 2021, sehingga berdampak pada jam kunjung konsumen (Rudi, 2021). Menurut Kotler dan Keller (Yaputra 2017), promosi merupakan hal yang dapat menarik konsumen memberikan sugesti akan ajakan menggunakan alat promosi untuk meyakinkan dan memperkenalkan produk dalam arah pemasaran. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Huang et al., 2019) adanya pengaruh dari kualitas pelayanan yang membuat meningkatnya profit perusahaan yang disebabkan adanya konsumen yang berkembang dan persaingan global. Kualitas layanan ini dapat berubah-ubah sesuai

pola perilaku manusianya (Dr.Methiana Indrasari, 2019). Adapun permasalahan keluhan yang di temukan pada survey,yakni:

**Tabel 1. Data Keluhan Konsumen**

| Jenis Keluhan                          | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Aug | Sep | Jumlah jenis keluhan |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|
| Karyawan Kurang ramah                  | 4   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 3   | 2   | 23                   |
| Kurang knowledge produk                | 1   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 4   | 1   | 3   | 20                   |
| keluhan perbedaan harga dengan pesaing | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 3   | 13                   |
| Keluhan terhadap promosi               | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 3   | 2   | 2   | 14                   |
| Total keluhan per bulan                | 7   | 6   | 6   | 7   | 7   | 10  | 10  | 7   | 10  |                      |

**Sumber:** Survey Guardian Grand Batam Mall, 2021

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Potongan Harga

Pada penelitian (Agisnawati, 2021), di temukan bahwa potongan merupakan hasil penjumlahan dan pengurangan dari daftar isi yang disetujui untuk dapat diberikan ke konsumen. Harga tersebut diberikan penjual untuk mengapresiasi dari kegiatan jual beli antar dengan konsumen dalam menarik konsumen (Malau, 2017). Perusahaan memang melakukan perubahan harga normal sebagai acuan *discount* (Lestari, 2018). Memberikan manfaat yang positif ke pelanggan pada setiap jenis barang yang sama dengan pedagang lainnya (Rahmawati et al., 2020). Hasil potongan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ini didukung oleh penelitian terdahulu (Putri et al., 2020). Adapun indikator yang dipakai dalam melihat apakah potongan harga berpengaruh yaitu menurut Belch & Belch (Supma, 2018):

1. Pembelian dalam stok banyak
2. Mengharapkan kemajuan bersaing
3. mendukung kenaikan penjualan lebih banyak

4. save

## 2. Promosi Penjualan

Dalam penelitian (Sarie, 2018) , diketahui bahwa adanya promosi penjualan yang merupakan daya tarik dalam memikat konsumen dimana perusahaan menawarkan manfaat tambahan dalam pembelian produk. Ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan kesehariannya dengan mengalihkan perhatian konsumen(Rahmattia & Rinawati, 2018). Dengan kata lain konsumen akan meningkatkan jumlah keranjang belanjanya (Yoebritanti, 2018). Dengan beberapa tambahan dalam menarik konsumen seperti memperbaiki tata letak dengan inovasi baru untuk menjajakan produk yang dipromosikan (Hidayati & Sifatu, 2021).

Dalam penelitian (Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, 2020) promosi penjualan menghasilkan hasil yang positif dan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui ini maka adapun indikator menurut Kotler dan Keller (Manalu, 2019) yaitu, *promotion frequency, promotion quality, promotion quantity, promotion time and accuracy.*

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perspektif penegasan positif pada evaluasi pembeli dalam berbelanja di suatu perusahaan, pelanggan sebagai pembeli dan mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan (Haryoko & Pasaribu, 2020). Teori ini didukung oleh penelitian terdahulunya (Mwangi et al., 2018) bahwa kualitas layanan yang nyata merupakan indikator yang signifikan dari loyalitas konsumen. Jasa adalah struktur yang dapat dirasakan oleh pembeli (Fauzi et al., 2019). Terdapat lima indikator menurut (Moreo, 2019) yaitu *Reliabilitas, Responsivitas, Assurance, Empathy, Tangibles.*

## 4. Kepuasan Konsumen

Berfokus kepuasan konsumen adalah hasil besar dari sebuah pemasaran, karena memuaskan keinginan pembeli akan mempengaruhi bisnis (Susilo et al., 2018). Teori ini juga dijelaskan oleh penelitian terdahulu (Aswad & Realize, 2018) dimana kepuasan pelanggan didapat dari ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang baik. Dalam menarik pelanggan baru maka perusahaan tetap harus menjaga konsumen yang lama agar tetap dan mau menyampaikan ke rekannya yang lain dalam menarik konsumen yang baru (Neysa et al., 2021). Maka digunakan suatu indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen (Suwito, 2018), ialah:

1. Kesesuaian harapan, menyelaraskan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja karyawan dalam suatu perusahaan.
2. Niat membeli kembali, ketika seseorang atau sekelompok yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa maka ia akan berniat atau memiliki hasrat menetapkan pilihan pada satu pilihan atau dengan kata lain akan berniat berkunjung kembali menggunakan jasa atau produk itu lagi.
3. Kesiediaan merekomendasi, dalam hal ini indikator dimana konsumen membeli produk dengan pembelian berulang yang cukup lama atau bahkan hanya satu pembelian, keinginan konsumen untuk menyarankan produk yang dibeli.

### **C. METODE**

Penelitian yang diambil ialah *quantitative research* dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Guardian Grand Batam Mall. Teknik yang dipakai adalah review dengan menyebarkan kuesioner. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang diberikan 204 sampel dengan populasi tak terhingga atau tidak dapat diketahui. Sehingga rumus yang digunakan Jacob Cohen dengan teknik *simple random sampling* dari *probability sampling*. Pada penelitian analisis yang

dipakai pada penelitian ini ialah *multiple linear regression* dengan SPSS 25.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kualitas Data

Pada pengujian kualitas data yang pertama ialah uji validitas dimana uji ini menghasilkan di setiap butir pernyataan  $r$  hitung melebihi dari  $r$  tabel yaitu 0,1374, dengan kata lain data yang menggunakan *person correlation* ini dinyatakan valid pada setiap variabel dari total pernyataan yang ada.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliability**

| Variabel                | Cronbaach's Alpha | N of Item | Kesimpulan |
|-------------------------|-------------------|-----------|------------|
| Potongan Harga (X1)     | ,719              | 4         | Reliabel   |
| Promosi Penjualan (X2)  | ,755              | 5         | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3) | ,737              | 5         | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | ,632              | 3         | Reliabel   |

Pada tabel diatas dapat disimpulkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel didapati lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Dilihat dari normalitas yang terdapat di nilai signifikansi adalah 0,200. jadi  $> 0,05$  yang disimpulkan bahwa informasi terdistribusi secara teratur dan informasi yang digunakan untuk uji regresi linier dapat dimanfaatkan untuk penelitian.

Didapat nilai VIF pada masing-masing variabel bebas pada X1, X2 dan X3 yakni masih berada dibawah 10 yang berarti terbebas multikolinearitas. Dari akibat dari scatterplot, sangat mungkin beralasan bahwa titik tersebar diatas dan dibawah 0 pada poros Y sehingga dinyatakan terbebas heteroskedastisitas.

### 3. Uji Pengaruh

#### Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients       |                             |            |                           |        |      |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Modal              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)         | 3,015                       | ,993       |                           | 3,037  | ,003 |
| Potongan Harga     | -,149                       | ,054       | -,181                     | -2,767 | ,006 |
| Promosi Penjualan  | ,242                        | ,051       | ,331                      | 4,780  | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | ,308                        | ,041       | ,462                      | 7,572  | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 3. Didapat persamaan regresinya adalah  $Y = 3,015 - 0,149X_1 + 0,242X_2 + 0,308X_3 + e$

1. Didapat hasil variabel dependent senilai 3,015 sehingga dapat dibunyikan nilai kepuasan konsumen tetap konstan senilai 3,015 jika tidak terdapat pengaruh dari potongan harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan.
2. Jumlah koefisien potongan harga menghasilkan tingkat signifikan 0,006, nilai koefisien promosi penjualan menghasilkan tingkat signifikan 0,000, dan nilai koefisien kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan 0,000. Ini mengungkapkan dimana nilai signifikan  $< 0,05$  yang menyatakan bahwa hipotesis (H1), hipotesis (H2), dan hipotesis (H3) berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### Uji T

1. Pada pengujian hipotesis maka dilakuakn uji t yang dapat dilihat pada tabel 3. dimana potongan harga (X1) adalah sebanyak -2,767, sehingga nilai t hitung  $< 1,971$ . Hasil pengolahan data spss 25 juga menghasilkan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Dari ketentuan hasil uji t maka hipotesis 1 (Ha) diterima.

2. Pada pengujian hipotesis maka dilakuakn uji t yang dapat dilihat pada tabel 3. dimana promosi penjualan (X2) adalah sebesar 4,780 dan kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 7,572, dapat diartikan bahwa t hitung > t tabel yaitu 1,971. Pada hasil pengolahan data spss 25 menghasilkan nilai signifikan 0,000 diketahui nilai signifikan < 0,05. Dari ketentuan hasil uji t maka hipotesis dua dan tiga (Ha) diterima.

## Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |     |             |        |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 258,775        | 3   | 86,258      | 39,730 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 434,225        | 200 | 2,171       |        |                   |
|   | Total      | 693,000        | 203 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: <u>Kepuasan_Konsumen</u>   |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors : (Constant), <u>Kualita_Pelayanan</u> , <u>Potongan_Harga</u> , <u>Promosi_Penjualan</u> |            |                |     |             |        |                   |

Dilihat pada tabel diatas bahwa didapat nilai F hitung 39,730 dan signifikan ialah  $0.000 < 0.05$ , pada F tabel adalah 3.04, yang mengandung arti F hitung lebih besar dari F tabel ( $39,730 > 3.04$ ). Maka dinyatakan jika variabel *discount*,promosi penjualan, dan kepuasan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

### 1. Potongan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil variabel potongan harga menunjukkan t hitung sebesar -0,2767 yang mana lebih gede dari t tabel. Dan untuk signifikan di dapat 0,006 lebih rendah dari signifikan 0,05 yang dapat dinyatakan bahwa semakin rendah potongan

harga maka kepuasan konsumen juga semakin menurun berarti terdapatnya pengaruh potongan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis H1 pada penelitian ini diterima.

## **2. Promosi Penjualan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian pada uji kedua pada penelitian didapat dari hasil uji t hitung lebih banyak 4,780 dibandingkan dari t tabel yakni 1,972 dan signifikan didapat 0,000 lebih rendah 0,05. Dari hasil dapat dijelaskan bahwa semakin bagus promosi penjualan (X2) yang implementasikan ke konsumen maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat. Dengan kata lain promosi penjualan berpengaruh dan memiliki signifikansi terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis H2 diterima.

## **3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t yang ketiga dimana peneliti mengungkapkan terdapat pengaruh diantara kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan konsumen (Y). dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung didapat sebesar 7,572 lebih besar dari t tabel 1,972 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Diambil kesimpulan hipotesis H3 pada penelitian diterima

## **E. PENUTUP**

### **SIMPULAN**

Dari hasil uji data diatas maka dapat disimpulkan hasil penelitain sebagai berikut:

1. *Price Discount* (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Guardian GrandBatam Mall.
2. *Sales Promotion* (X2) terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Guardian GrandBatam Mall.
3. Kualitas Pelayanan (X3) terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Guardian GrandBatam.
4. Pada uji F mendefenisikan bahwa *price discount, sales promotion, &* kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Guardian GrandBatam Mall.

### **SARAN**

Pada hasil dan pembahasan yang telah dihasilkan dan dibuktikan diatas maka perlu disarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu manajemen Guardian Grand Batam Mall bahwa lebih harus mengamati apa saja yang dapat kepuasan konsumen meningkat dari segi seperti potongan harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dibanding berbelanja ke pesaing sejenisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati. (2021). Pengaruh Discount, promosi & brand image terhadap loyalitas produk online shop. *jesya: jurnal management*
- Ananda (2021) Pengaruh Potongan Harga & Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Jek pada Mahasiswa UMS. *UMSU repository*
- Aswad,S & Realize (2018). Pengaruh Harga & Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Air Bersih Masyarakat air batam centre. *JIM UPB*
- Wati, Dewi Darma & Bambang Mursito(2020). Kualitas pelayanan, promosi penjualan & persepsi harga kepada kepuasan pelanggan pada transport online Grab bike dikota Surakarta, 610-618
- Dr.Methiana Indrasari. (2019). Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Fauzi, Sarlo & kenny (2019) Pengaruh promosi & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pembelian tiket pesawat Garuda. *jesya Jurnal 2 no.2.*
- Handoko,B(2017). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan & promosi terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE. *journal ilmiah management & bisnis. 61-72. <http://doi.org/10.30596>*
- Lestari, (2018) Pengaruh potongan harga & bonus pack pada impulse buying terhadap hedonik di Carefour surakarta. *journal maksipreneur*
- Malau. (2017). Buku *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Alfabeta. Bandung.
- Manalu (2019) Analisa Peramalan Penjualan & Promosi Penjualan terhadap peningkatan volume penjualan terhadap peningkatan penjualan. *journal management & akuntansi medan*
- Putri, Mulyati (2020) Pengaruh Potongan Harga & kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen PT SDA indonesia surabaya. *jurnal dinamika administrasi*.4056

Rahmattia, D., Rinawati (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warung salse. *prosiding komunikasi*, 73-81.

Yaputra,P (2017) Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Promotion, & Perceived value to decision making sogo department. *management asuhan kebidanan di rsud syekh yusuf*,9-15

Yoebrilianti (2018) The effect of sales promotion on buying interest in fashion products with lifestyle as a moderator variable. *jurnal manajemen*, 20-41