

PENGARUH DISKON DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. MITRA CAHAYA NAULI PANDAN

Ratih Simanungkalit

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga
ratih.simanungkalit2017@gmail.com

Nelly A Sinaga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga
nellysinaga1964@gmail.com

Jeniusman Hutagalung

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga
jeniusman.htg84@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of discounts and services, both individually and simultaneously on customer satisfaction at CV. Nauli Pandan Light Partners. The hypothesis in this study is that discounts have a positive effect on consumer satisfaction at CV. Nauli Pandan Light Partners. Services have a positive effect on consumer satisfaction at CV. Nauli Pandan Light Partners. Discounts and services simultaneously have a positive effect on consumer satisfaction at CV. Nauli Pandan Light Partners. The type of research used in this research is descriptive correlational research. Total population of 198 people. sample used as much as 25% of the population totaling 50 people. Source of data comes from primary and secondary data. Data were analyzed using descriptive analysis and quantitative analysis. The results of the study found that partially the discount variable had an effect on consumer satisfaction, where the t-count value was $2.900 > t\text{-table value } 2.008$ or significant (Sig-t) of $0.006 < \alpha (0.05)$. Partially the most dominant service variable influences consumer satisfaction, where the t-count value is $4.257 > t\text{table value } 2.008$ or significant (Sig-t) of $0.000 < \alpha (0.05)$. Simultaneous test results obtained discounts and services simultaneously have a positive effect on consumer satisfaction, where Fcount (28.424) is greater than Ftable (3.18) or $(28.424 > 3.18)$. The results of the calculation of the R Square determination coefficient of 0.528 means that 52.8% discount and service can affect consumer satisfaction, while the remaining 47.2% can be influenced by other factors not discussed in this study. Based on the multiple linear regression model, the regression equation is $Y = 4.069 + 0.346 X1 + 0.540 X2$ indicating consumer satisfaction in a positive direction.

Keywords: Discount, Service and Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui pengaruh diskon dan pelayanan berpengaruh secara individu maupun serempak terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Hipotesis pada penelitian ini adalah Diskon berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Diskon dan pelayanan berpengaruh positif secara serempak Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif korelasional. Jumlah populasi sebesar 198 orang. sampel digunakan sebanyak 25% dari populasi berjumlah 50 orang. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisa deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitan ditemukan bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai $t_{\text{hitung}} 2,900 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 2,008$ atau signifikan (Sig-t) sebesar $0,006 < \alpha (0,05)$. Secara parsial variabel pelayanan paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai $t_{\text{hitung}} 4,257 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 2,008$ atau signifikan (Sig-t) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai $F_{\text{hitung}} 28,424 > F_{\text{tabel}} 3,18$ atau $(28,424 > 3,18)$. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square sebesar 0,528 berarti bahwa 52,8% diskon dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 47,2% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan model regresi linier berganda, persamaan regresi adalah $Y = 4,069 + 0,346 X1 + 0,540 X2$ menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh diskon dan pelayanan.

Received Februari 30, 2022; Revised Februari 2, 2022; Maret 22, 2022

*Corresponding author, e-mail address

t_{tabel} 2,008 atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hasil pengujian serempak diperoleh diskon dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana F_{hitung} (28,424) lebih besar dari F_{tabel} (3,18) atau ($28,424 > 3,18$). Hasil perhitungan koefisien determinasi $R Square$ sebesar 0,528 berarti 52,8% diskon dan pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 47,2% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan model regresi linier berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 4,069 + 0,346 X_1 + 0,540 X_2$ menunjukkan kepuasan konsumen kearah yang positif.

Kata Kunci : *Diskon, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang dan perkembangan tersebut mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing untuk mempertahankan bisnisnya. Persaingan yang semakin tajam dalam industri penjualan obat-obatan dan kosmetik, juga menyebabkan prioritas perusahaan berfokus pada kepuasan setiap konsumen. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan diskon serta tidak lupa pelayanan yang terbaik. Hal ini memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang untuk perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang ke perusahaan tersebut. Keuntungan akan didapatkan dari adanya pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Kemampuan dalam meningkatkan pembelian produk secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Perkembangan zaman yang semakin modern dan perubahan lingkungan yang terjadi begitu cepat dan secara terus-menerus dalam proses perkembangan dunia menyebabkan meningkatnya kebutuhan selain kebutuhan dasar, sandang, pangan, dan papan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga serta kualitas yang bervariasi, sehingga membuat konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi-dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan diketahui pemberian diskon diberikan kepada konsumen hanya pada merek dagang obat-obatan dan kosmetik tertentu. Jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar, konsumen akan diberi bonus 5% sampai 10% sesuai daftar harga resmi perusahaan. Namun pada prakteknya di lapangan, ada sebagian karyawan CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan kadang menerapkannya saat dilakukan penagihan *invoice*. Kondisi ini membuat konsumen merasa kurang puas dengan janji yang diberikan oleh perusahaan. Lain lagi sifat karyawan CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan yang sering terlambat mengirim pesanan obat-obatan atau kosmetik yang diminta oleh konsumen. Kebiasaan seperti ini akan berdampak negatif akan kelanjutan berlangganan dari konsumen yang mengharapkan suatu pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah produk atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang mereka harapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar perbaikan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, karena itu tingkat

kepuasan sangat di butuhkan untuk menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan terhadap produk atau jasa yang dikeluarkannya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dan menjadikannya dalam bentuk skripsi dengan judul : Pengaruh Diskon dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan

KAJIAN TEORITIS

Menurut Gito Sudarmo (2014 : 233) menyatakan diskon adalah “Harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.”

Kemudian **Kotler and Armstrong (2013 : 79)** mendefinisikan diskon adalah Pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu”.

Selanjutnya **Kotler (2011 : 485)** diskon adalah “Penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan **Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler, (2011: 27) menyatakan bahwa : “Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.”

Pelayanan adalah suatu serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara Kepuasan konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan Kepuasan konsumen atau Kepuasan konsumen. **(Ratminto dan Atik, 2014 : 3)**

Sedangkan menurut Irawan Hadi (2013 : 148) mengemukakan bahwa: “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata, tidak dapat diraba, yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.”

Jadi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dari pengertian diatas maka pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011 : 138) kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh”. Kemudian Tjiptono (2013 : 21), kepuasan pelanggan merupakan “Situasi yang ditunjukkan oleh Pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Selanjutnya Tjiptono (2013 : 24), definisi kepuasan konsumen itu sangat bervariasi akan memberikan pemahaman yang lebih luas, yaitu:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

Merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (Disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu pelayanan.

3. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

Merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif korelasional yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel X_1 dan variabel X_2 (variabel independen) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel Y (variabel dependen) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi. Dimana yang menjadi variabel bebas yaitu diskon dan pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar. Selain itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang penelitian maka dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data. Data penelitian dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:"

a. Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

1) Wawancara.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2) Kuesioner.

Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.

b. Studi kepustakaan (*library research*).

Studi kepustakaan peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji angket (Uji kuesioner) yang dipakai sebagai alat/bahan yang digunakan untuk memperoleh data, perlu dilakukan uji alat tersebut yang lazim disebut juga uji instrumen. Pada hal uji instrumen ini paling tidak digunakan dua pendekatan uji atau uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan sebelum angket (kuesioner) ini diterapkan langsung langsung pada objek penelitian oleh karena itu perlu uji coba pada objek penelitian tersebut akan tetapi dengan sampel yang lebih kecil dari objek penelitian yang sebelumnya. Satu hal yang perlu

diperhatikan terlupakan tentunya angket sebagai alat tadi sebelum nya telah tersusun, terkonstruksi dengan pertimbangan teori, pendapat para ahli dan fakta di lapangan. **Sugiyono (2012 : 350)** lebih lanjut dikatakan persyaratan sebagai alat apabila terpenuhinya uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji validitas

Pengujian validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Menurut **Situmorang dan Lufti (2012: 75)** bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Lebih lanjut **Situmorang dan Lufti (2012:76)** menyatakan valid menunjukkan “Sejauhmana suatu

alat pengukuran itu dapat mengukur apa yang ingin diukur”.

Untuk menguji validitas, dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Kemudian, **Azwar (2014 : 36)** menjelaskan “Skor butir yang valid apabila korelasinya $\geq 0,3$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik”.

b. Uji reliabilitas

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Menurut **Situmorang dan Lufthi (2012:79)** reliabilitas adalah “ Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”.

Selanjutnya, **Situmorang dan Lufthi (2012:82)** menjelaskan “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,8$ reliabilitas sangat baik, tinggi / meyakinkan $0,7 < Cronbach Alpha > 0,8$ reliabilitas baik dan *Cronbach Alpha* $< 0,7$ kurang meyakinkan”.

2. Analisis Regresi Linear Berganda.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi Linear Berganda, analisis regresi linear berganda ini dipilih karena variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Metode analisis dibutuhkan untuk memecahkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Metode analisis akan berisikan alat yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak nantinya berdasarkan kesesuaian dengan hasil yang diperoleh. Regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

di mana:

Y = Kepuasan konsumen.

a = Konstanta.

b₁ = Koefisien regresi variabel diskon.

X₁ = Diskon.

b₂ = Koefisien regresi variabel pelayanan.

X₂ = Pelayanan.

e = *error term*.

a. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. *Goodness of fit* terdiri dari nilai koefisien determinasi, nilai *t* dan *F*.

b. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas.

c. Uji Statistik *t*.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Rumus *t* menurut **Sugiyono (2012 : 250)** yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = *t* hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan *t*_{tabel}

Penerimaan atau penolakan hipotesis kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) berarti secara parsial variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) berarti secara parsial variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen (diskon dan pelayanan) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).
- 2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kedua variabel independen (diskon dan pelayanan) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

Adapun rumus yang digunakan untuk uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) menurut **Sugiyono (2012 : 292)** sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Untuk mengetahui tanggapan dari pernyataan responden akan dikategorikan ke dalam 3 kelompok sebagai berikut :

1. 10,00 - 39,99 dikategorikan kurang tinggi/kurang baik/Kurang puas;
2. 40,00 - 69,99 dikategorikan cukup tinggi/cukup baik/Cukup puas;
3. 70,00 - 100 dikategorikan tinggi/baik/puas.

Untuk mencari skor dari kategori tersebut digunakan dengan cara perhitungan indeks menurut **Augusty Ferdinand (2019 : 292)** yaitu:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{\{(\% F1x1) + (\% F2x2) + (\% F3x3) + (\% F4x4) + (\% F5x5)\}}{5}$$

Dimana F1 - F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 1-5

Hasil kuesioner tentang diskon yang ditabulasikan dapat dilihat tanggapan setiap pertanyaan dengan berpedoman pada kategori kriteria penilaian yang diuraikan sebelumnya. Hasil kategori kriteria penilaian pada variabel diskon dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 1
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Diskon (X₁)

No	SS		S		KS		TS		STS		Indeks	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	1	2	1	2	1	2	1	2	0	0	69,	CukupTing
2	1	3	1	2	1	2	2	4	1	2	68,	CukupTing
3	7	1	1	3	2	4	7	1	0	0	68,	CukupTing
4	2	4	8	1	9	1	1	2	0	0	77,	Tinggi
5	9	1	2	4	1	2	6	1	2	4	71,	Tinggi
6	2	4	1	3	9	1	4	8	1	2	80,	Tinggi
7	1	2	1	3	1	2	8	1	2	4	70,	Tinggi
8	1	3	8	1	1	3	6	1	2	4	72,	Tinggi
9	1	2	1	2	1	2	1	2	0	0	71,	Tinggi
1	7	1	1	3	1	3	7	1	3	6	67,	CukupTing
J	1	2	1	2	1	2	7	1	2	4	716	
Rata-rata											71,	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil jawaban pernyataan tentang variabel diskon yang paling banyak memilih jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 138 (27,6%). Responden yang memilih jawaban setuju (S) sebanyak 135 (27%). Responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 134 (26,8%). Selanjutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 73 (14,6%). Sedangkan responden yang memilih jawaban Sangat tidak setuju (STS) sebanyak 20 (4%). Berdasarkan tabel 4.10 tentang tanggapan responden tentang variabel diskon dapat dikatakan tinggi, di mana nilai rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu 71,6 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan tinggi.

Tabel 2
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Indeks	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	1	3	1	2	7	1	1	2	1	2	73,	Puas
2	1	2	1	2	1	3	4	8	3	6	72,	Puas
3	6	1	9	1	2	4	9	1	5	1	60,	Puas
4	1	3	9	1	1	3	6	1	0	0	76,	Puas
5	8	1	1	3	1	2	8	1	3	6	68,	Puas
6	1	2	1	3	1	3	4	8	3	6	71,	Puas
7	2	4	8	1	1	2	3	6	1	2	80,	Puas
8	2	4	5	1	1	2	7	1	3	6	75,	Puas
9	1	3	8	1	1	3	4	8	4	8	72,	Puas
1	1	2	1	3	9	1	1	2	1	2	71,	Puas

J	1	3	1	2	1	2	6	1	2	4,	722	
Rata-rata											72,	Puas

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel diskon dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{kritis}$, hal ini membuktikan 10 pernyataan tentang variabel diskon dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui hasil jawaban pernyataan tentang variabel kepuasan konsumen yang paling banyak memilih jawaban sangat setuju (S) sebanyak 152 (30,4%). Responden yang memilih jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 139 (27,8%). Responden yang memilih jawaban setuju (S) sebanyak 118 (23,6%). Selanjutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 67 (13,4%). Sedangkan responden yang memilih jawaban Sangat tidak setuju (STS) sebanyak 24 (4,8%). Berdasarkan tabel 4.14 tentang tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan baik, dimana nilai rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu 72,2 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan Normal P-P Plot of Regression Standardized dan uji Kolmogorov Smirnov, dengan melihat nilai signifikansi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 3
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,18977029
Most Extreme Differences	Absolute	0,119
	Positive	0,119
	Negative	-0,091
Kolmogorov-Smirnov Z		0,839
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,483

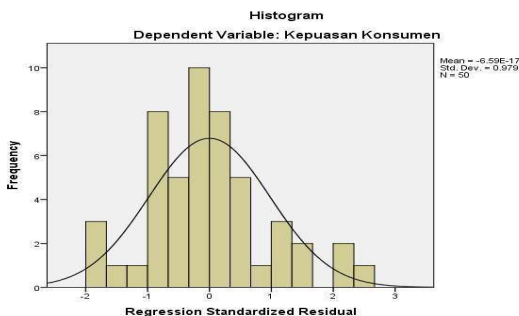
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji normalitas untuk variabel kepuasan konsumne sebesar 0,839 dengan *asym sig* 0,483. Oleh karena nilai *asym sig* tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal.

Gambar 1
Histogram



Sumber: Output SPSS,2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal karena grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi data normal yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri.

Uji Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial dan pengujian secara simultan.

1. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel diskon dan pelayanan menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740 ^a	0,547	0,528	5,299

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Diskon

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 26.0 dapat diketahui bahwa uji R² (koefisien determinasi) dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0.528. Hal ini berarti 52,8% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan pelayanan. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dengan kata lain adalah untuk menguji apakah seluruh variabel bebas (diskon dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara serempak dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah dengan merumuskan hipotesis. Berdasarkan dari analisis dengan menggunakan program SPSS 26.0 maka diperoleh hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 15 dibawah

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.596,268	2	798,134	28,424	0,000 ^b

Residual	1.319,752	47	28,080		
Total	2.916,020	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Diskon

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Sesuai Tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,424, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,18, maka $F_{hitung} 28,424 > F_{tabel} 3,18$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan variabel diskon, pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Uji t

Untuk mengetahui hasil uji t dalam penelitian, dapat dilihat pada tabel 16

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,069	4,321		0,942	0,351
1 Diskon	0,346	0,119	0,339	2,900	0,006
Pelayanan	0,540	0,127	0,498	4,257	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 maka nilai *coefficients* secara parsial dari masing-masing variabel, yaitu :

1. Variabel diskon (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel diskon adalah 2,900 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,008 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,900 > 2,008$) dan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel pelayanan (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel pelayanan adalah 4,257 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,008 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,257 > 2,008$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Joni Zebua, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah perusahaan distributor yang terfokus pada obat-obatan, kosmetik. Didorong oleh keinginan untuk pertumbuhan yang cepat dengan cara dilakukannya kegiatan diversifikasi produk jualan, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan mulai mendistribusikan produk konsumtif dari minuman dan makanan ringan. Prinsipal dari CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah pemimpin pasar dalam segmennya masing-masing dan mencakup perusahaan multimarket serta perusahaan berkembang. Jangkauan distribusi CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan pertama berdiri adalah seluruh daerah Kabupaten Tapanuli Tengah, Sibolga, Tapanuli Utara. Segmen pasar yang digarap mulai dari apotik, minimarket, grosir, pengecer besar, dan toko kecil.

Secara operasional, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan memiliki karyawan 8 orang dan memiliki gudang dan sekaligus kantor. Sejak tahun 2021, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan telah memperluas pemasaran sampai ke pulau Nias dengan memanfaatkan banyaknya relasi serta saudara yang berbisnis jualan eceran di pulau Nias. Sehingga membuat CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan sangat mudah memasarkan produk yang dijualnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel diskon yang telah di uraikan sebelumnya, terlihat bahwa frekuensi jawaban responden tentang variabel diskon untuk

keseluruhan item/butir yang paling tinggi skornya adalah kuesioner nomor kuesioner 6 yang berbunyi saya sering membeli membeli obat-obatan dan kosmetik di CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan karena banyak diskon yang tersedia. Dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40%), sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (32%)%. Responden yang menjawab pernyataan kurang setuju berjumlah 9 orang (18%), selanjutnya responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang (8%) serta responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2%). Hal ini memberi arti bahwa konsumen sangat puas untuk berbelanja obat-obatan dan kosmetik ke CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan karena perusahaan ini memberi diskon yang banyak. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel pelayanan yang telah di uraikan sebelumnya, terlihat bahwa frekuensi jawaban responden tentang variabel pelayanan untuk keseluruhan item/butir yang paling tinggi skornya adalah kuesioner nomor kuesioner 1 dengan memiliki nilai indeks sebesar 74,8. Diketahui pernyataan tersebut berbunyi Karyawan CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan membarikan pelayanan yang maksimal sesuai harapan para konsumen. Dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (34%), sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (28%)%. Responden yang menjawab pernyataan kurang setuju berjumlah 8 orang (16%), selanjutnya responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang (2%). Hal ini memberi arti bahwa CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan menekankan pada karyawan bahwa pelayanan diberikan kepada konsumen selalu yang terbaik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai $t_{hitung} 2,900 > \text{nilai } t_{tabel} 2,008$ atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,006 < \alpha (0,05)$
2. Secara parsial variabel pelayanan paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai $t_{hitung} 4,257 > \text{nilai } t_{tabel} 2,008$ atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$
3. Hasil pengujian serempak diperoleh diskon dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana $F_{hitung} (28,424)$ lebih besar dari $F_{tabel} (3,18)$ atau $(28,424 > 3,18)$
4. Hasil perhitungan koefisien determinasi $R Square$ sebesar 0,528 berarti 52,8% diskon dan pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Sedangkan sisanya 47,2% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan model regresi linier berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 4,069 + 0,346 X_1 + 0,540 X_2$ menunjukkan kepuasan konsumen kearah yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.: Rineke Cipta.
- Ayu Masitha Putri, 2016. *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya* Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148-159.
- Azwar. 2013. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Daryanti 2016. *The Impact of Credit Shopping Discount, Promotion Approach, and Layout Towards Impulse Buying Behavior*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research. 2 (11): 865 870.
- Faesol, A. 2014. *Efektivitas Diskon dan Hadiah sebagai Sarana Promosi Penjualan untuk Menarik Niat Beli Konsumen pada Bumbu Magic Lezat*. Manajemen Bisnis, 3(1)
- Gito Sudarmo. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Irawan Hadi, 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia

- Jakpar, S., Na, A.G.S., Johari, A., Myint, K.T. 2013. *Examining the Product quality Attributes that Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discount*. International Journal of Business and Social Science. 3 (23): 221-236
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lamarto. Y, 2014, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Kelima Belas. Jilid Satu, Jakarta : Erlangga
- Nur Iswati, Triana Ananda Rustam. 2022. *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall*.
Jurnal ekonomi dan bisnis. Ekuivalensi Vol.8 No.1 April 2022
- Parasuraman, "et al" 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Ketiga, Jakarta : Rineka Cipta
- Ratminto dan Atik, 2014. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Silvia Khalimatul Adzimah, 2021, *Pengaruh Harga Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi*. Tesis Universitas Muhammadiyah Malang
- Simamora Bilson, 2011, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitable*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Situmorang Syafrizal dan Luti. 2012. *Analisis Data*. USU Press 2012. Medan
- STIE Al-Washliyah Sibolga-Tapanuli Tengah. 2022. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sibolga Tapanuli Tengah
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sunarti, Iestari. 2017. *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan & promosi terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE*. journal ilmiah management & bisnis. 61-72.
- Supranto, J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. : Andi
- Umar. Husein, 2011. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.