

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mardiyana *¹

Universitas Ibnu Khaldun Bogor, Indonesia
Mardiyana8a@gmail.com

Hartanti Nugrahaningsih

Universitas Ibnu Khaldun Bogor, Indonesia
hartanti@uika-bogor.ac.id

Leny Muniroh

Universitas Ibnu Khaldun Bogor, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price discounts on customer satisfaction at PTManufaktur Indonesia Bogor Management. The method used is library research, and field research with a questionnaire. The study was conducted with training participants, namely a population of 500 participants, a sample of 85 participants. Service quality sales regression $Y = 2.667 + 0.331X_1$. The hypothesis test obtained by the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(9.904 > 1.988)$. Thus H_0 is rejected and H_{a1} is accepted, this shows that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction. Discounts obtained by the value of the regression equation $Y = 2.396 + 1.237X_2$. Hypothesis test obtained $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(31.076 > 1.988)$. Thus, H_0 is rejected and H_{a2} is accepted, this shows that there is a significant effect between price discounts on customer satisfaction. Based on the results of the research, it shows that service quality (X_1) and price discounts (X_2) have a significant effect on customer satisfaction by obtaining a regression equation $Y = 2.396 + 0.202 X_1 + 0.310 X_2$ by obtaining a deduction coefficient value or a simultaneous influence contribution of 93.4%. while the remaining 6.6% is influenced by other variables that were not carried out in this study, including price, promotion, purchasing decision variables. The correlation coefficient is $R = 0.966$ this shows that it has a positive relationship. The hypothesis test obtained the calculated $F \text{ value} > F_{\text{tabel}}$ or $(580.758 > 2.716)$. Thus, H_0 is rejected and H_{a3} is accepted, this shows that there is a simultaneous significant effect between service quality and price discounts on customer satisfaction at PT. Manufacturing Management Indonesia Bogor.

Keywords: Service Quality, Price Discounts, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, Potongan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Manajemen Manufaktur Indonesia Bogor. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan, dan penelitian lapangan

¹ Korespondensi Penulis.

dengan kuesioner. Penelitian dilakukan dengan peserta training yaitu Populasi 500 peserta, sampel 85 peserta. Kualitas pelayanan persamaan regresi $Y = 2,667 + 0,331X_1$, Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,904 > 1,988)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Potongan harga diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,396 + 1,237X_2$, Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(31,076 > 1,988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan Potongan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2,396 + 0,202 X_1 + 0,310 X_2$ dengan diperoleh nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 93,4% sedangkan sisanya 6,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini antara lain variabel harga, promosi, Keputusan Pembelian. Koefisien korelasi sebesar $R = 0,966$ hal ini menunjukkan memiliki hubungan positif. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(580,758 > 2,716)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan Potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Manajemen Manufaktur Indonesia Bogor.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada zaman era digital seperti saat ini tidak dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi berkembang dan berjalan sangat pesat, sehingga bisa menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Sulit bagi suatu perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang jika suatu perusahaan tersebut tidak memiliki pelanggan yang puas. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal yang diprioritaskan oleh perusahaan bisnis adalah kepuasan pelanggan agar dapat terus bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Selain kepuasan pelanggan kualitas pelayanan juga menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Hal ini yang membuat para produsen untuk lebih berfikir positif, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang saat ini sedang terjadi, baik itu dalam bidang sosial budaya, politik maupun dalam bidang ekonomi. Hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya semaksimal mungkin untuk membangun strategi guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pemasar baik dari perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana fokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Strategi yang didasarkan pada komitmen

manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa.

Sudah menjadi pandangan umum jika konsumen merasa puas dengan suatu jasa, mereka cenderung akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan sukar untuk mengubah pilihan pelanggan dengan demikian tercipta sikap loyal kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke jasa milik perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain penyebab munculnya loyalitas, juga sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, menumbuhkan citra positif perusahaan dan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang efektif.

PT. Manajemen Manufaktur Indonesia (MMI) merupakan sebuah perusahaan jasa yang berdiri sejak tahun 2010 yang bergerak dibidang pelatihan sertifikasi anggota perusahaan bersertifikat, uji riksa peralatan perusahaan bersertifikat kementerian tenaga kerja republik indonesia, desain dan instalasi peralatan proteksi kebakaran, solusi engineering, fabrikasi dan instalasi peralatan-peralatan penunjang operasional perusahaan. Berikut adalah data seluruh project yang dilakukan PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.

Tabel 1
Data Kegiatan Training Periode 2018 – 2022
Sumber : PT. Manajemen Manufaktur Indonesia

NO	PROJECT	TAHUN	PERUSAHAAN	PESERTA TRAINING	PERSENTASE
1	SELURUH PROJECT	2018	34	120	24%
2		2019	52	150	30%
3		2020	13	60	12%
4		2021	17	70	14%
5		2022	28	100	20%
JUMLAH			144	500	100%

Sumber:

PT.Manajemen Manufaktur Indonesia

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan project dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan dan potongan harga sehingga banyak penurunan yang dialami.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sebagai penyedia jasa, perusahaan harus mampu memberikan perhatian pada kualitas pelayanan yang unggul. Pada umumnya pelanggan mengharapkan jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.

Potongan harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan nilai lebih di benak pelanggan dan merasa mampu memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Seperti yang kita tahu siapapun pelanggan, baik dari segi produk maupun jasa sudah pasti sangat menginginkan diskon (potongan harga) ketika ingin melakukan pembelian.

Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para pelanggan yang akan membeli produk/jasa yang kita tawarkan. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari produk yang diperjual-belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan agar mereka mau membeli produk yang ditawarkannya.

Selain itu variabel kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Krisnawati (2016:1) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik bagi pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketidakpuasan pada salah satu atau banyak dimensi layanan tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan dan menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, maka layanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya tentang jasa yang mereka dapatkan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pemasaran memiliki tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan jasa kepada unit-unit bisnis serta konsumen. Pemasaran diharuskan sigap dalam merangsang apa yang menjadi kebutuhan serta permintaan konsumen. Berikut pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran. Menurut Sudarsono, (2020:3) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya Kotler, (2015:13). Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal.

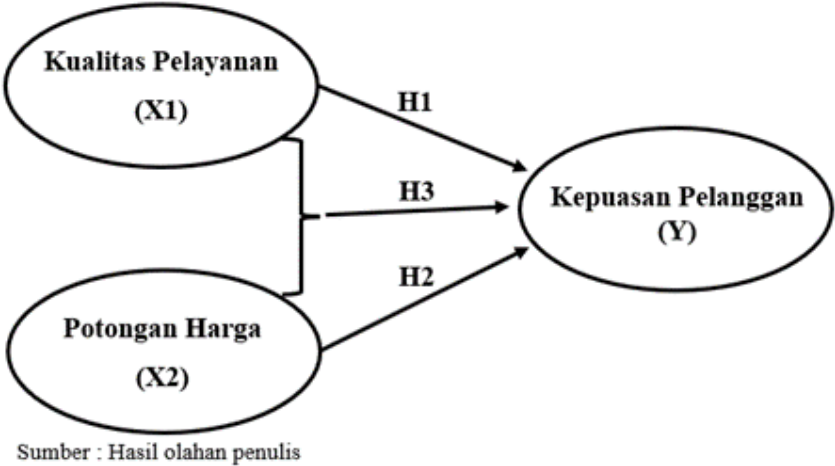
Kotler philip, & Keller, (2016:27) menyatakan bahwa: “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Arti dari definisi tersebut “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Suryani (2017:91) kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Potongan harga merupakan pemberian harga yang lebih rendah daripada harga yang seharusnya dibayar yang berdasarkan pada jumlah pembelian, waktu pembayaran yang lebih cepat, ataupun jumlah pembelian pada saat tertentu. 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).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan yang diharapkannya. Berupa perasaan kecewa ataupun senang seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan (Sudirman et al.

2020: 120). Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya, maka terdapat kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan yang loyal (Indrasari, 2019: 82).



Gambar 2
Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali (2017:47) “Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mempunyai konsistensi relative tetap jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama, semakin tinggi koefisien korelasi berarti menunjukkan reliabilitas semakin baik. Variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,700.

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai alpha ≥ 0,700 maka intsrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai cronbach’s Alpha ≤ 0,700 maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbath Alpha	Standar Cronbath Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,742	0,700	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,856	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), Potongan harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,700.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X₁) dan potongan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi berganda dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil peingujian Reigreisi Beirganda Variabeil Kualitas Peilayanan (X₁) dan Potongan harga (X₂) teirhadap keipuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,396	,652		,000
	Kualitas Pelayanan	,161	,040	,157	,000
	Potongan Harga	1,237	,056	,853	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,396 + 0,161 X_1 + 1,237 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstata sebesar 2,396 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X₁) dan potongan harga (X₂) tidak dipertimbangkan maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 2,396 *point*.
- 2) Nilai kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,161 diartikan apabila konstata tetap dan tidak ada perubahan pada variabel potongan harga (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,161 *point*.
- 3) Nilai potongan harga (X₂) sebesar 1,237 diartikan apabila konstata tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel potongan harga (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,237 *point*.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X₁) dan potongan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26, sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan antara kualitas pelayanan (X₁) dan potongan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,934	,932	,690
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber data: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,934 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan potongan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 93,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 93,4\%) = 6,6\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan potongan harga (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif atau negatif.

Tabel 5
Hasil analisis korelasi kualitas pelayanan (X₁) dan potongan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,934	,932	,690
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₁)				

Sumber data: data diolah, 2023

Dari tabel 22, diketahui hasil hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) dengan kepuasan pelanggan sebesar $R = 0,966$ terletak pada interval (0,80 – 100), hal ini menunjukkan memiliki hubungan positif dan terdapat hubungan yang kategori sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) secara bersama – sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

α = taraf nyata 5%

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(85 - 2) = 83$, maka $t_{tabel} = 1,988$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$.

Tabel 6
Hasil uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,729	1,663		,001
	Kualitas Pelayanan (X1)	,756	,076	,736	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber data: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,904 > 1,988)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia

Tabel 7
Hasil uji Hipotesis (Uji t) Variabel Potongan Harga (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,855	,592		6,510
	Potongan Harga (X2)	1,391	,045	,960	31,076

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber data: data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(31,076 > 1,988)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia

Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

(a) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak

(b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(85 - 2 - 1) = 82$, jadi $F_{tabel} = 2.716$

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_{03} : \rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia

$H_{a3} : \rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia

Tabel 8
Hasil uji Hipotesis (Uji F) secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1)
Dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553,358	2	276,679	580,758	,000 ^b
	Residual	39,066	82	,476		
	Total	592,424	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber data: data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($580,758 > 2,716$), hal ini juga diperkuat dengan $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,396 + 0,161 X_1$, dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,542 atau sebesar 54,2% sedangkan sisanya sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi variabel lain. Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,904 > 1,988$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.

Pengaruh Potongan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,396 + 1,237X_2$, dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,921 atau sebesar 92,1% sedangkan sisanya sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi variabel lain. Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($31,076 > 1,988$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2,396 + 0,202 X_1 + 0,310 X_2$ dengan diperoleh nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 93,4% sedangkan sisanya 6,6% dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(580,758 > 2,716)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.

1. Kualitas pelayanan dan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.
3. Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Manajemen Manufaktur Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri F. (2018). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Alma, B. (2016). manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan prpgram SPSS (Edisi kel). Badan Penerbit Undip.
- Adellia, F., Arsa, A., & Hardi, E. A. (2018). STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH (STUDI KASUS STUDI KASUS PADA BANK BNI SYARIAH CABANG JAMBI) (Doctoral dissertation, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI).
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Media Pressindo.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan prpgram SPSS (Edisi keli). Badan Penerbit Undip.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler philip, & Keller, K. lane. (2016). Marketing manageman (15th eiditi). pearson education.
- Kotller, P., & Gary, A. (2016). Prinsip - prinsip pemasaran. Erlangga
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. E Journal Administrasi Bisnis.
- Keller, dan K. (2011). Marketing Management (13th ed.).
- Kevin Lane Keller, dan K. P. (2015). Manajemen pemasaran (Erlangga (ed.); 13th ed.).
- Kotller philip, & Keller, K. (2016). Marketing manageman (pearson education (ed.); 15th ed.).
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. EJournal Administrasi Bisnis, 4(1), 222–236.
- Marpaung, G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Sun Bread Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta). Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat, 4(2), 147-160.
- Rachmad, Y. E. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN (S. S. A. :DR., D.Sc., Drs., S. Ik. S.E. S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., & C. J. M.Si., M.Sc., M.M., C.CW. (eds.); 1st ed.). 2022.
- Siska, J. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Andi (ed.)).
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran (C. P. ABADI (ed.); 1st ed.).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
Teirry, G. R. (2021). Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi. Bumi Aksara.
<https://books.googlei.co.id/books?id=-6UmEiAAAQBAJ>
Tjiptono, F & Anastasia, D. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi (Andi (eid.)).
Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Andi Publisher.