

## PENGARUH PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT NUTRI INTI PRIMA PERKASA MEDAN

Muhammad Fachri<sup>1)</sup>, Khamo Waruwu<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen

Email author: [waruwukhamo.se.mm@gmail.com](mailto:waruwukhamo.se.mm@gmail.com)

### ABSTRACT

*The motivation behind this research is to determine the effect of service and price discounts on consumer satisfaction at PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. This research was conducted at PT Nutri Inti Prima Perkasa, with a population of 35 individuals as the sample. The examination instrument is a survey/polling with a Likert scale model. Prerequisite test is directed to test regularity. Information investigation method used is multiple regression technique at the level of importance = 0.05. The results showed: there is a positive and massive influence between services on consumer satisfaction, a significant value of  $0.008 < 0.05$ . Meanwhile, the price discount variable on consumer satisfaction with a significant level of  $0.506 > 0.05$  has no effect. Based on the results of SPSS, it is known that the R square value of 0.202 or 20.2% implies that the components of assistance and value limits can be understood by customers, while the rest can be understood by various other factors.*

**Keywords:** Service, Discounts, Prices, Satisfaction, Consumers.

### ABSTRAK

Motivasi yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan Konsumen pada PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. Riset ini dilaksanakan di PT Nutri Inti Prima Perkasa, dengan populasi 35 individu sebagai sampel. Instrumen pemeriksaan berupa survei/polling dengan model skala Likert. Uji prasyarat diarahkan untuk menguji keteraturan. Metode investigasi informasi yang digunakan adalah teknik regresi Berganda pada tingkat kepentingan = 0,05. Hasil penelitian menunjukkan: terdapat pengaruh positif dan masif antara Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, nilai signifikan sebesar  $0.008 < 0,05$ . Sedangkan variabel Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan taraf signifikan sebesar  $0.506 > 0,05$  tidak terdapat pengaruh. Berdasarkan hasil SPSS, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,202 atau 20,2% menyiratkan bahwa komponen bantuan dan batas nilai dapat dipahami oleh pelanggan, sedangkan sisanya dapat dipahami oleh berbagai faktor lain.

**Kata kunci:** Pelayanan, Potongan, Harga, Kepuasan, Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Ujung tombak dari setiap kegiatan usaha yang menghasilkan produk atau jasa adalah pelayanan, dan ini merupakan bagian dari lancarnya suatu pemasaran usaha untuk memperkenalkan setiap produknya kepada konsumennya agar berminat dan berkeinginan melakukan transaksi agar memiliki produk yang diidamkan tersebut.

Setiap orang saat membeli barang percaya bahwa pembeli harus merasakan kepuasan yang tulus dan mereka akan tetap menjadi pelanggan setia dari barang yang di jual. pembeli dapat menikmati campuran produk yang belum sepenuhnya dapat diakses. Ada bisnis mirip, namun organisasi ini menikmati keuntungan karena produknya diimpor dari luar negeri.

Organisasi ini bergerak di bidang perdagangan yang memberikan kombinasi pakan ternak dan obat kesehatan hewan di Sumatera Utara dan Aceh.

Administrasi yang diberikan oleh organisasi tempat saya memimpin riset ini masih belum merata, misalnya untuk persediaan barang (perangkat untuk kandang) kurang tersedia sehingga pembeli pergi ke penjual lain, ketidaktepatan waktu selama waktu yang dihabiskan untuk pengiriman barang dagangan terkadang terjadi karena barang yang diberikan berasal dari luar negeri sehingga membutuhkan jangka waktu yang sangat panjang untuk sampai ke Indonesia serta para pekerja yang terlalu dibingungkan di segmen imigrasi. Mengacu pada penelitian yang disusun oleh Waruwu (2020) Layanan dapat mempengaruhi kepuasan pembeli sebesar 32,7 persen.

Potongan harga sebagai umpan sebahagia perusahaan dalam menggaet para konsumennya agar mau membeli produk dengan sejumlah penawaran menarik, mulai dari potongan harga, bonus belanja, point belanja bahkan tidak segan – segan perusahaan meberikan bonus jalan-jalan baik di dalam maupun di luar negeri bagi pelanggan yang memiliki poin tertinggi.pada perusahaan ini untuk potongan harga tidak begitu banyak sebab produk yang ditawarkan adalah produk yang dipesan dari luar negeri seperti Asia dan Eropa, namun demikian bila konsumen yang lama diberikan dispensasi dalam metode pembayarannya tidak langsung lunas. Ini perlu di kaji oleh pemilik perusahaan agar posisi konsumen bisa menjadi posisi konsumen tetap dengan menawarkan sejumlah potongan harga atau undia sebgai daya tarik. Maka dengan ini saya sebagai penulis menarik suatu judul mengenai “Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumennya PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Merasa puas adalah Bahasa pelanggan ketika mereka senang atau senang dengan apa yang mereka dapatkan dari berbelanja, pelanggan yang dibicarakan sering disinggung sebagai raja, mirip dengan sapaan yang sering kita dengar bahwa pembeli (pembeli) adalah raja. Maka setiap kali kita mendengar motto ini di seluruh nusantara. Ada berbagai cara bagi penjual untuk mencapai hati pembeli mereka untuk mengikuti keberadaan bisnis yang mereka buat. Tujuan sebenarnya adalah berbagai sentimen yang dirasakan oleh pembeli, tetapi kita dapat melihat pentingnya loyalitas konsumen menurut pakar berikut.

Kepuasan pembeli adalah derajat perasaan pembeli setelah melihat apa yang didapat dan asumsinya (Umar, 2015:65). pembeli Seorang individu, jika dia senang dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, mungkin akan menjadi pembeli untuk waktu yang

lama. Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2015: 177) mengatakan bahwa tujuan pembeli adalah sensasi senang atau tidak puas yang muncul setelah melihat kinerja (konsekuensi) barang-barang yang berhubungan dengan penyajiannya. Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap pembelanja. Terlepas dari variabel yang signifikan bagi keberadaan organisasi, pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat memperluas manfaat di pihak lawan. Pembeli yang senang dengan barang dan administrasi tidak menyusahakan akan membeli kembali barang tersebut dan menggunakan kembali jasa tersebut saat kebutuhan serupa kembali lagi di masa datang.

Sebagian dari kesimpulan yang telah disampaikan, ini berarti bahwa pemenuhan merupakan pertimbangan penting bagi pembeli untuk membeli kembali barang-barang yang disajikan dalam jumlah yang lebih besar sambil meningkatkan volume penawaran perusahaan secara langsung. Pelayanan selalu dijadikan faktor utama dalam perusahaan baik barang maupun jasa untuk melayani para konsumennya agar mau menjadi pelanggannya untuk membeli barang yang ditawarkan untuk keperluan kebutuhan pribadinya maupun kebutuhan keluarganya.

Berbagai pelayanan yang disediakan oleh setiap usaha baik yang usaha bidang jasa ataupun usaha yang memproduksi barang agar para konsumen bertahan dan setia untuk melakukan transaksi. Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2013) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari kutipan pendapat diatas bila kita cermati kalimatnya sangatlah masuk akal jika pelayanan adalah merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan para konsumen.

Perusahaan pada umumnya akan menyelesaikan daftar harga mereka kemudian memberikan diskon dan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga. Daya tarik sebuah produk yang akan ditawarkan dengan konsumen beragam bentuk penawaran mulai dari potongan harga, hadiah, dan undian lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu :

#### 1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan biaya bagi pembeli yang mengurus tagihan mereka segera atau menutupi tagihan tepat waktu. diskon tunai biasanya ditetapkan tepat waktu.

Diskon tunai juga dicirikan sebagai tingkat nilai yang tidak perlu dibayarkan. Dimana faktur dibayarkan dalam beberapa hari tertentu, dan semuanya harus dibayar jika angsuran melampaui jangka waktu diskon.

## 2. Diskon Kuantitas

Berikut adalah penurunan biaya untuk pembeli yang membeli secara banyak. Berdasarkan peraturan di Amerika Serikat, jumlah penurunan harga harus diajukan kepada semua pembeli dan tidak melebihi biaya yang disebabkan oleh dealer untuk penjualan jumlah besar. Pengurangan ini tergabung dalam pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan biaya transportasi. Diskon ini dapat diberikan pada premis yang tidak dibuat (berdasarkan pesanan individu) atau pada premis (berdasarkan jumlah unit yang diminta untuk suatu periode). Diskon memberikan motivasi kepada klien untuk membeli lebih banyak dari satu dealer dan tidak membeli dari berbagai sumber.

## 3. Diskon fungsional

Diskon fungsional, juga disebut Diskon Dagang, diberikan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka mengisi peran tertentu seperti menjual, menyimpan, dan memposting. Produsen mungkin memberikan batasan praktis yang berbeda untuk berbagai saluran perdagangan karena berbagai kapasitas mereka, namun pembuat harus memberikan batasan di setiap saluran perdagangan.

## 4. Diskon Sesekali

Diskon sesekali adalah penurunan biaya bagi pembeli yang membeli barang dan jasa nukan pada musimnya. Diskon musiman mendukung kesepakatan untuk mengikuti kreasi yang lebih stabil secara konsisten. Produsen akan menawarkan diskon musiman kepada pengecer di musim semi dan musim panas untuk mendukung pemesanan lebih awal. Penginapan, losmen, dan pesawat juga menawarkan diskon sesekali selama masa penawaran lambat penjualan.

## 5. potongan

Potongan pertukaran adalah pengurangan biaya yang diberikan karena memberikan barang lama saat membeli barang baru. potongan tukar tambah paling normal dalam bisnis mobil dan juga terdapat dalam berbagai jenis produk yang tahan lama. Potogan promosi adalah pengurangan angsuran atau biaya untuk vendor yang tidak seimbang yang mengambil bagian dalam publikasi dan penawaran program dukungan.

Potongan harga dapat disimpulkan bahwa adanya pengurangan dari sejumlah harga yang sudah ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya yang mana pengurangannya tersebut bisa dari hasil pembelian secara tunai dan pembelian dalam jumlah skala besar

sehingga diberikan penghargaan atas pembeliannya tersebut dengan mengurangi sejumlah pembayaran dari harga pokok yang sudah menjadi ketentuan.

### 3. METODE PENELITIAN

Memiliki tempat penelitian (objek) merupakan keharusan bagi setiap peneliti agar mempermudah dalam mengumpulkan informasi dan data — data yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di PT Nurtri Inti Prima Perkasa Medan yang beralamat di Jalan Sunggal Komplek Sunggal Residence Blok C No. 3 Medan Sunggal. Dengan objek penelitian adalah Pelanggan PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan.

Dalam penelitian perlu adanya populasi sebagai objek yang akan diteliti, Menurut Sugiono (2012) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebahagian konsumen PT Nurtri Inti Prima Perkasa Medan sebanyak 35 konsumen khusus Medan, Deliserdang dan Binjai Sumatera Utara.

Pengumpulan data perlu dilakukan dan memiliki tata cara dalam pengambilan data yang akan diteliti tersebut, data dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*). Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi secara relatif variabel dependen dapat juga dikatakan variabel bebas dengan lambang X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah  $X_1$  (Pelayanan),  $X_2$  (Potongan Harga) Sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya dari sebuah penelitian disebut juga variabel terikat dilambangkan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara: Observasi/pengamatan, Wawancara, dan Kuesioner Cara mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan yang dikirimkan atau secara langsung untuk diisi dan dikembalikan.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui dari hal-hal dalam rundown pertanyaan yang telah diperkenalkan kepada responden, penting untuk menguji legitimasi dengan nilai lebih besar ( $> 0.30$ ), melalui penanganan SPSS. 20.0 yang diperkenalkan dalam tabel terlampir:

**Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1**

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | RX1.1        | RX1.2  | RX1.3  | RX1.4  | RX1.5  | RX1    |
| RX1.1 | Pearson Correlation | 1            | ,305   | ,367   | ,153   | ,154   | ,568   |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | ,075   | ,030   | ,380   | ,378   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX1.2 | Pearson Correlation | ,305         | 1      | ,741** | ,615** | ,349   | ,842** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,075         |        | ,000   | ,000   | ,040   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX1.3 | Pearson Correlation | ,367         | ,741** | 1      | ,508** | ,316   | ,826** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,030         | ,000   |        | ,002   | ,065   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX1.4 | Pearson Correlation | ,153         | ,615** | ,508** | 1      | ,344   | ,747** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,380         | ,000   | ,002   |        | ,043   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX1.5 | Pearson Correlation | ,154         | ,349   | ,316   | ,344   | 1      | ,578** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,378         | ,040   | ,065   | ,043   |        | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX1   | Pearson Correlation | ,568**       | ,842** | ,826** | ,747** | ,578** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian 2022

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X2**

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | RX2.1        | RX2.2  | RX2.3  | RX2.4  | RX2.5  | RX2    |
| RX2.1 | Pearson Correlation | 1            | ,438   | ,784   | ,486   | ,758   | ,860** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | ,008   | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX2.2 | Pearson Correlation | ,438         | 1      | ,398   | ,663** | ,373   | ,657** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,008         |        | ,018   | ,000   | ,028   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX2.3 | Pearson Correlation | ,784**       | ,398   | 1      | ,615** | ,908** | ,910** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,018   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX2.4 | Pearson Correlation | ,486         | ,663** | ,615** | 1      | ,632   | ,799** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,003         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX2.5 | Pearson Correlation | ,758**       | ,373   | ,908** | ,632   | 1      | ,903** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,028   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| RX2   | Pearson Correlation | ,860**       | ,657** | ,910** | ,799** | ,903** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian 2022

**Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y**

|    |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y      |
| Y1 | Pearson Correlation | 1            | ,332   | ,321   | ,497** | ,319   | ,693** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | ,051   | ,060   | ,002   | ,062   | ,000   |
|    | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| Y2 | Pearson Correlation | ,332         | 1      | ,508** | ,648** | ,554** | ,785** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,051         |        | ,002   | ,000   | ,001   | ,000   |
|    | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| Y3 | Pearson Correlation | ,321         | ,508** | 1      | ,383   | ,608** | ,786** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,060         | ,002   |        | ,023   | ,000   | ,000   |
|    | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| Y4 | Pearson Correlation | ,497**       | ,648** | ,383   | 1      | ,289   | ,782** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,002         | ,000   | ,023   |        | ,092   | ,000   |
|    | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| Y5 | Pearson Correlation | ,319         | ,554** | ,608** | ,289   | 1      | ,602** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,062         | ,001   | ,000   | ,092   |        | ,000   |
|    | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |
| Y  | Pearson Correlation | ,693**       | ,785** | ,786** | ,782** | ,602** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|    | N                   | 35           | 35     | 35     | 35     | 35     | 35     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian 2022

**a. Uji Reliabilitas (Kehandalan)**

*Uji Reliabilitas* maka bisa dilihat pada tabel *Reliability Statistic* yang dihasilkan sebagai berikut :

**Tabel 4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,756                   | 5          |

*Sumber : Hasil Penelitian 2022*

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,886                   | 5          |

*Sumber : Hasil Penelitian 2022*

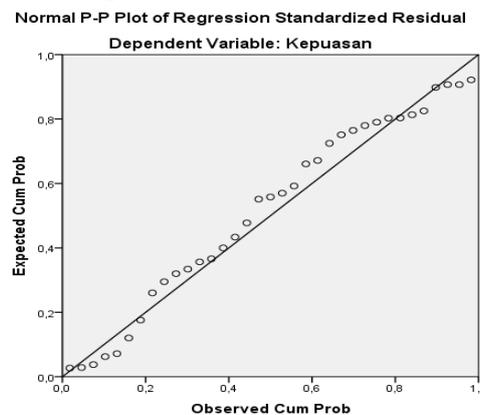
**Tabel 6. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,788                   | 5          |

*Sumber : Hasil Penelitian 2022*

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

**Gambar 1. Hasil uji normalitas dalam bentuk scatterplot**



*Sumber : Hasil Penelitian 2022*

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

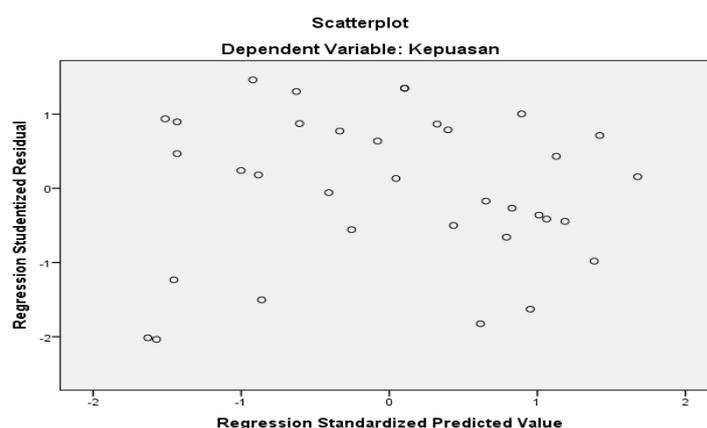
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)     | 12,013                      | 2,485      |                           | 4,833 | ,000 |                         |       |
|       | Pelayanan      | ,307                        | ,108       | ,459                      | 2,846 | ,008 | ,959                    | 1,043 |
|       | Potongan Harga | -,070                       | ,105       | -,108                     | -,673 | ,506 | ,959                    | 1,043 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

**Gambar. 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian 2022

**Tabel 8. Hasil Uji t (Coefficients(a))**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)     | 12,013                      | 2,485      |                           | 4,833 | ,000 |
|       | Pelayanan      | ,307                        | ,108       | ,459                      | 2,846 | ,008 |
|       | Potongan Harga | -,070                       | ,105       | -,108                     | -,673 | ,506 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

**Tabel 9. Uji f (Anova<sup>b</sup>)**

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

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 48,962         | 2  | 24,481      | 4,055 | ,027 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 193,209        | 32 | 6,038       |       |                   |
|       | Total      | 242,171        | 34 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

**Tabel 10. Model Summary (b)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,450 <sup>a</sup> | ,202     | ,152              | 2,457                      | 1,174         |

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

## 4.2 Pembahasan

Alat yang baik dan dapat diandalkan yang menggunakan tingkat kesalahan, keandalan dan sejauh mana kemampuan responden untuk memahami indikator pertanyaan, nilai *Corrected Item Total* pada Tabel 1 dengan simbol RX1 dari enam pertanyaan sebelumnya, yaitu RX1 ( 0,568, 0,842 , 0,826, 0,747, 0,578) > dari 0,282 (Tabel r) Artinya semua elemen instruksi dari variabel bebas, yaitu X1 (pelayanan) di atas, dinyatakan valid. Nilai nilai *Corrected Item Total* pada tabel 2 dengan kode RX2 dari enam pertanyaan sebelumnya adalah RX1 yaitu (0,860, 0,657, 0,910, 0,799, 0,903) > dari 0,282 (tabel r), artinya semua elemen dari prospektus variabel bebas X2 (potongan harga) tersebut di atas adalah valid. Nilai nilai *Corrected Item Total* pada tabel 3 dengan simbol Y dari enam pertanyaan sebelumnya, yaitu Y, yaitu (0,693, 0,785, 0,786, 0,782, 0,602) > 0,282 (tabel r), yang artinya semua elemen pernyataan dari variabel fungsi adalah Y (kepuasan). ) dinyatakan sah. Dimana nilai r tabel diperoleh dari hasil  $df = (N-2)$  N adalah jumlah responden hingga  $35-2 = 33$  dengan taraf signifikan 0,05%.

Pada Tabel 4 dapat ditunjukkan bahwa suatu variabel dapat dihitung jika nilai Cronbach's alpha > 0,60. Kemudian berdasarkan data tersebut, semua elemen pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,756 sampai 0,60. Tabel 5 dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60. Kemudian berdasarkan data tersebut, semua elemen pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,886 sampai 0,60. Tabel 6 dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60. Kemudian berdasarkan data tersebut, semua elemen pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha adalah 0,788 > 0,60.

Dari Gambar 1, scatter plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik data pelayanan dan potongan harga mengikuti data sepanjang garis diagonal, yang berarti bahwa data berdistribusi

normal. Sebuah model regresi kemudian dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan dari variabel independen. Dapatkan penjelasan dari Tabel 7 dimana jika nilai VIF kurang dari 10 tidak terjadi multiple collinearity jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multiple collinearity. Dari hasil output SPSS diatas, terdapat multiple collinearity yaitu  $VIF = 1,043$  yaitu  $< 10$  dan nilai tolerance =  $0,959 > 0,100$ . Dari hasil visualisasi output SPSS, Gambar 2 di atas dengan jelas menunjukkan bahwa distribusi titik-titik yang acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini tidak menyebabkan heterogenitas elastisitas.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa besaran-besaran yang dihasilkan dari kedua variabel bebas terhadap masing-masing variabel, baik berpengaruh signifikan maupun sebaliknya, dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Mengacu data di atas variabel pelayanan (X1) memiliki tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ , pada tingkat wajar yang diberikan, variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 2) Dampak pemotongan harga terhadap kepuasan konsumen

Mengacu data di atas yang menunjukkan variabel penurunan harga (X2) dengan tingkat signifikansi  $0,506 > 0,05$  pada tingkat wajar yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa variabel penurunan harga tidak berpengaruh terhadap konsumen. Pada Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 4.055 dengan taraf signifikansi sebesar 0.027. Sedangkan f-tabel adalah 3,29 dengan alpha 0,05, karena  $f > 4,055$  yang dihitung, f tabel 3,29 dan taraf signifikansi  $0,027 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan yang memiliki variabel dependen .

Berdasarkan keluaran SPSS pada Tabel 10 di atas diketahui bahwa kuadrat R sebesar 0,202 atau 20,2% yang berarti pelayanan dan potongan harga menarik minat konsumen hingga 20,2% dan sisanya 77,8%, dipengaruhi factor lain-lainnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Diperoleh hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel Valid dan Reliabel. Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka di berikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen terlihat pada nilai signifikan sebesar  $0.008 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial telah membuktikan ternyata pengaruh antara Potongan Harga dengan Kepuasan Konsumen tidak ada pengaruh terlihat dimana nilai signifikan sebesar  $0.506 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis secara serempak memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 20,2% dan lebihnya adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini sebesar 77,8%.

## 5.2. SARAN

1. PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan agar lebih meningkatkan pelayanan prima bagi pelanggannya dengan tersedianya produk-produk yang dibutuhkan dan dengan jaminan kualitas terutama untuk kesehatan unggas.
2. Mengadakan sosialisasi terhadap penggunaan produk yang terbaru agar pelanggan paham dan mengerti penggunaannya dan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan.
3. Bagi peneliti tentang pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen sebaiknya di cari variabel lain agar hasil lebih sempurna dan akurat..

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2017. Manajemen Pemasaran. Cetakan keempat. Jakarta. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada.
- Dharmawati, Made. 20017. Kewirausahaan. Edisi I. Cetaan kedua. Depok. Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Hardiansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Kurniawan, Albert. 2014. Metode Riset Untuk Bisnis Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta
- Supriyanto, Sani Ahmad & Maharani. Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (teori, kuesioner, dan analisis data). Malang. UIN MALIKI Press.

Tjiptono, Fandy. (2013). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.

Waruwu, Khamo. (2020). Pengaruh Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance, Dan Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. *VALUE Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. 1(1). 63-77.

<http://repository.unpas.ac.id/42832/5/BAB%202-DONE.pdf>. Potongan Harga. Januari 2022

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10343/5/BAB%20II.pdf>. Potongan Harga. Januari 2022

<http://repository.usd.ac.id/35036/2/152214180full.pdf>. Potongan Harga. Januari 2022