

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GIANT SUPERMAKET RUNGKUT SURABAYA

Eko Budiyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya

Ebudianto018@gmail.com

### ABSTRAK

Ada beberapa faktor penentu kepuasan konsumen diantaranya adalah persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Giant supermarket Rungkut Surabaya secara parsial dan simultan. Dimana Giant merupakan salah satu jaringan retail terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant supermarket Rungkut Surabaya secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi harga ( $X_1$ ), diskon harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 2,440 + 0,059 X_1 + 0,062 X_2 + 0,336 X_3 + e$ . Uji parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji  $F$ ) menunjukkan bahwa persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Keyword : Price, Discount Price, Service Quality, Customer Loyalty

### PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas disebabkan semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Perusahaan didirikan dengan memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Selain itu, pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan

konsumen. Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Dalam melihat dimensi apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, melihat bahwa dimensi kepuasan konsumen seperti dibawah ini :

1. Persepsi harga
2. Kualitas pelayanan karyawan
3. Diskon harga (potongan)

Semua merupakan beberapa dimensi dari kepuasan konsumen sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya?
2. Manakah variabel Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Karyawan secara parsial berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya?

#### **TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS**

##### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is meeting needs profitability*”, maksudnya adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:15) “Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta

memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”

##### **Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Menurut Philip Kotler (2016:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. Mengklasifikasikan Marketing Mix menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu produk (Product), Harga (Price), tempat (Place) dan promosi (Promotion)

1. Produk (*Product*).  
*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market* (Kotler dan Armstrong; 2014:76) yang menyatakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*)  
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape*. Maksudnya adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)  
Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang saluran distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
  - b) Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
  - c) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.
4. Promosi (*Promotion*)  
Menurut Kotler dan Keller (2016:105) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

#### **Presepsi Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016:67) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang

individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

#### **Diskon (Potongan) harga**

Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang diungkap oleh beberapa ahli, diantaranya adalah Kotler yang dikutip oleh Molan (2005:299) bahwa pengertian diskon yaitu Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008; 166) adalah Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Alasan Perusahaan Memprakarsai diskon adalah karena:

1. Kelebihan kapasitas
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin

- ketatnya persaingan
- Untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah Perusahaan pemimpin pasar (market leader) sering iserang secara gencar oleh perusahaan kecil dengan mengadakan pemotongan harga yang cukup merepotkan perusahaan pemimpin pasar tersebut.

**Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut Goetsch dan Davis (Fandi Tjiptono, 2008:51) adalah “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

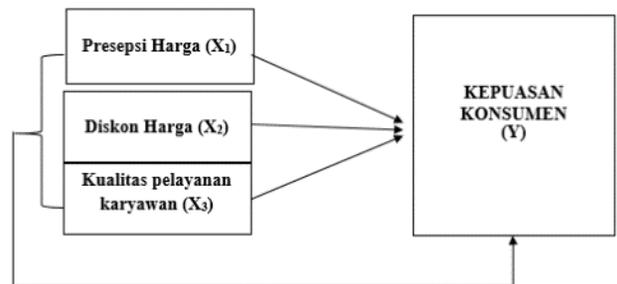
**Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa : *Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.* Dimana perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan

atas kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

**Kerangka Berpikir**

Gambar 1  
Kerangka berpikir Penelitian



**Keterangan :**

- Variable bebas (*Independent*) adalah Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Diskon Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan Karyawan (X<sub>3</sub>)
- Variable terikat (*Dependent*) adalah Kepuasan Konsumen (Y)

**Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini adalah :

- Diduga variabel Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Karyawan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen Giant Rungkut Surabaya.
- Diduga salah satu variabel dari Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Karyawan secara parsial berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Giant Rungkut Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

**Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

**Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)**

**Kepuasan Konsumen (Y)**

Adalah suatu perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap pembelian barang di Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Perasaan senang setelah belanja di Giant Supermarket Rungkut Surabaya
- b. Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Giant Supermarket Rungkut Surabaya
- c. Keinginan untuk belanja kembali di Giant Supermarket Rungkut Surabaya

**Variabel Independent atau Variabel Bebas (X)**

**a. Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang pembelian barang di Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Variabel indikatornya adalah:

- a) Harga tidak mahal.
  - b) Harga bersaing atau lebih murah dibanding toko yang lain.
  - c) Harga cukup stabil
- Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Nilai dari jawaban yang di berikan atas kuisisioner dibedakan menjadi lima tingkatan yaitu :
- a) Sangat Setuju skor 5
  - b) Setuju skor 4
  - c) Ragu - ragu skor 3
  - d) Tidak setuju skor 2
  - e) Sangat tidak setuju skor 1

**b. Diskon Harga ((X<sub>2</sub>))**

Diskon harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen oleh Perusahaan, agar tingkat daya beli konsumen meningkat secara keseluruhan. Variabel indikatornya adalah:

- a). Diskon harga bersaing dengan supermarket lain.
- b). Jumlah diskon harga cukup besar
- c). Sering ada kebijakan diskon harga.

Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Nilai dari jawaban

yang di berikan atas kuisisioner dibedakan menjadi lima tingkatan yaitu :

- a). Sangat Setuju skor 5
- b). Setuju skor 4
- c). Ragu – ragu skor 3
- d). Tidak setuju skor 2
- e). Sangat tidak setuju skor 1

**c. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Kualitas merupakan tolak ukur untuk minat beli konsumen, karena semakin baik kualitas pelayan suatu produsen maka minat beli konsumen semakin tinggi. Variabel indikatornya adalah :

- a) Sikap *customer service*
- b) Tanggap terhadap keluhan konsumen
- c) Ketepatan waktu.

Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Nilai dari jawaban yang di berikan atas kuisisioner dibedakan menjadi lima tingkatan yaitu :

- a) Sangat Setuju skor 5
- b) Setuju skor 4
- c) Ragu – ragu skor 3
- d) Tidak setuju skor 2
- e) Sangat tidak setuju skor 1

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Sampel dalam penelitian ini mengambil 100 sampel dari semua populasi konsumen Giant Supermarket Rungkut Surabaya pada bulan September – Oktober 2018

**PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Kuisisioner disebarakan kepada para responden di Giant Supermarket Rungkut Surabaya dengan metode pemilihannya menggunakan purposive sampling sebanyak 100 orang. Hasil penyebaran kuisisioner dapat di perlihatkan pada Tabel.1 mengenai Keadaan Responden Giant Supermarket Rungkut Surabaya sebagai Berikut :

**Tabel 1**  
**Keadaan Responden Ditinjau Dari Usia**

Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah	%
	Laki-Laki	Perempuan		
20 - 30 Th	8	20	28	28,5
31 - 40 Th	20	23	43	43
41 - 50 Th	13	11	24	24
> 51 Th	3	2	5	4,5
<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2018

Tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia para responden yang menjadi subjek penelitian untuk 20 -30 tahun jumlahnya 28 orang (28,5%), 31 – 40 tahun jumlahnya 43 orang (43%), 41 – 50 tahun jumlahnya 24 orang (24%), sedangkan lebih besar 51 tahun jumlahnya 5 orang (4,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur responden antara 31 – 40 tahun.

**Tabel 2**  
**Latar Belakang Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah	%
	Laki-Laki	Perempuan		
SD s/d SLTP	-	-	-	-
SLTA	25	15	40	40
DIPLOMA Strata-1	18	14	32	32,5
	13	15	28	27,5
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2018

Tabel di atas, menunjukkan latar belakang pendidikan responden yang menjadi subjek penelitian yang berpendidikan SLTA jumlahnya 40 orang (40%), Diploma jumlahnya 32 orang (32,5%), sedangkan untuk Strata-1 jumlahnya 28 orang (27,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata latar belakang pendidikan responden SLTA. Ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden di nilai cukup. Berbekal pendidikan cukup tinggi diharapkan responden mampu mengevaluasi bagaimana perusahaan melayani pelanggannya.

**Pengujian Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linier**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS release 17. Dalam membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik khususnya uji regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut (Anto Dajan; 1994:235)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi

- X<sub>1</sub> : persepsi harga
- X<sub>2</sub> : potongan Harga (diskon)
- X<sub>3</sub> : Kualitas Layanan Karyawan
- e : Variabel tak terkontrol

**Tabel. 3**  
**Hasil Perhitungan Analisis Regresi**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>
Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	0,031	0,277
Diskon Harga (X <sub>2</sub> )	0,103	1,189
Kualitas Layanan Karyawan (X <sub>3</sub> )	0,336	3,587
Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)		
Konstanta (a) = 2,363		
Adjusted R Squared = 0,141		
R Squared = 0,167		
Multiple R = 0,409(a)		
F Ratio = 6,420		

Sumber : Data diolah menggunakan

**SPSS**

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,440 + 0,059 X_1 + 0,062 X_2 + 0,336 X_3 + e$$

Persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 2,363 menunjukkan bahwa jika Persepsi harga (X<sub>1</sub>), Diskon Harga (diskon) (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2,363 satuan, yang diartikan bahwa pembeli tidak puas jika tidak ada Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Diskon Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>).
- 2) Koefesien regresi (b<sub>1</sub>) dari Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) adalah 0,031 Berarti jika variable Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dinaikan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan konsumen (Y) pada sebesar 0,041 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variable lain adalah tetap.
- 3) Koefesien regresi (b<sub>2</sub>) dari Diskon Harga (X<sub>2</sub>) adalah 0,103berarti jika variable Diskon Harga (X<sub>2</sub>) di naikan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 0,113 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variable lain adalah tetap.
- 4) Koefesien regresi (b<sub>3</sub>) untuk Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) adalah 0,336

berarti jika variable Kualitas Layanan Karyawan ( $X_3$ ) di naikan 1 point, maka akan terjadi peningkatan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 0,346 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variable lain adalah tetap.

Diantara Persepsi Harga (X1), Diskon Harga (X2), dan Kualitas Layanan Karyawan (X3) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah Persepsi Harga (X1). Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yang berbunyi : “Diduga bahwa diantara Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyawan, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya adalah Persepsi Harga (X1).

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Analisis regresi Persepsi Harga (X1), Diskon Harga (X2), dan Kualitas Layanan Karyawan (X3) yang mempunyai makna, pengaruh ketiga variabel dibuktikan pengujian secara bersama – sama dengan uji F sebagai berikut :

Tabel 4 ANOVA\*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.323	3	1.108	6.420	.001(a)
	Residual	16.563	96	.173		
	Total	19.886	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant),Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyawan

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 6.420 dengan signifikansi 0,001(a). Dengan menggunakan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 Dengan demikian diperoleh hasil bahwa, hipotesis yang kami terapkan pada variable,Persepsi Harga (X1), Diskon Harga (X2), dan Kualitas Layanan Karyawan (X3), secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y)

Analisis regresi yang berpengaruh keberagaman Persepsi Harga (X1), Diskon Harga (X2), dan Kualitas Layanan Karyawan (X3), berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,167 atau 16,7 % yang artinya ketiga variabel tersebut berkontribusi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Data SPSS

menunjukkan Koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,167 atau 16,7% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Nilai multiple R sebesar 0.409(a) memperlihatkan korelasi yang cukup baik. Apabila variable tidak terkontrol atau tidak diperhitungkan, maka kontribusinya ditunjukkan dengan adjusted R square sebesar 0.167. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan variable Persepsi Harga (X1), Potongan Harga (diskon) (X2), dan Kualitas Layanan Karyawan (X3) terhadap variable terikat (Y) Kepuasan Konsumen akan dilakukan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

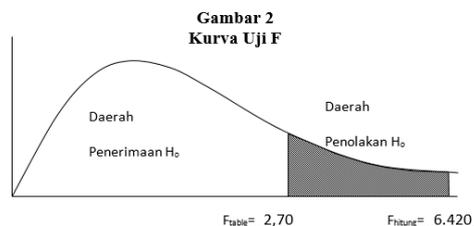
1. Menentukan besarnya pengaruh

**H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$**  Artinya variable bebas (X) yaitu Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Diskon Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.

**H<sub>1</sub> :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$**  Artinya variable bebas (X) yaitu Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Diskon Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya

2. Menghitung F<sub>hitung</sub>  
Berdasarkan hasil perhitungan kami dengan menggunakan program SPSS dihasilkan F<sub>hitung</sub> sebesar 6.420
3. Kriteria Pengujian
  - Ho ditolak dan H1 diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$
  - Ho diterima dan H1 ditolak bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
4. Hasil Pengujian

Dalam penelitian ini kami menggunakan tingkat kesalahan penelitian sebesar 0,05 dengan derajat bebas (df) = (n-k-1) sehingga F<sub>tabel</sub> dengan  $\alpha = 0.05, 3 ; 96$  sebesar 2,70 Jika digambarkan dalam grafik distribusi F adalah sebagai berikut



5. Interpretasi  
 Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6.420 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan. terhadap variabel dependent adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan, yakni diduga Faktor Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyawan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Karyawan pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya adalah tepat.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda secara simultan, selanjutnya dilakukan pengujian ketiga variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial. Uji keberartian (signifikan) dari setiap variabel independent (X) yaitu Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya

- a. **Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )**  
 Pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang di tunjukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.363 yang memiliki arti pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Karyawan (Y) pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,031 atau 3,1%. Untuk mengetahui apakah variable Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), maka di gunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Menentukan besarnya pengaruh  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya variable bebas Persepsi Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , artinya variable bebas Persepsi Harga ( $X_1$ ) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Karyawan (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya

- b) Menentukan nilai kritis ( $t_{tabel}$ )  
 Dipilih *level of significant* : 0,05 (5%)  
 Derajat bebas pembagi (df) :  $n-k-1 = 100-3-1 = 96$

Nilai  $t_{tabel} = 1,984$  atau 984 (tiga angka di belakang koma)

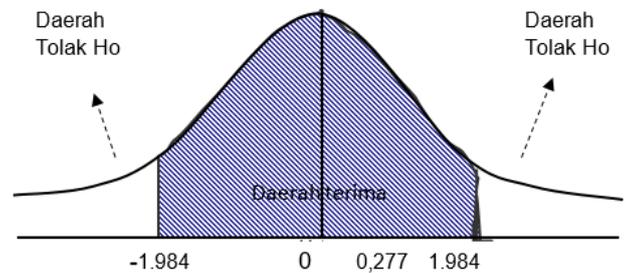
- c) Nilai statistik dapat dicari dengan rumus  $t_{hitung} = (b_1 / SEb_1)$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  sebesar 0,277

- d) Kreteria pengujian  
 •  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak bila -  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$   
 •  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bila -  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

- e) Hasil pengujian  
 Membandingkan nilai  $t_{hitung} X_1$  ( 0.277 ) dan nilai  $t_{tabel}$  ( 1,984 ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  ( 0,277 ) < nilai  $t_{tabel}$  ( 1,984 ). Jika digambarkan dalam grafik distribusi adalah sebagai berikut.

**Gambar 3**  
**Kreteria Pengujian  $X_1$  Terhadap Y**



- f) Interpretasi  
 Nilai  $t_{hitung} (X_1) = 0,277$  dan  $t_{tabel} = 1,984$ , maka bisa di lihat bahwa Nilai  $t_{hitung} (0,277) < t_{tabel} (1,984)$  hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga secara parsial variable Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variable Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variable terikat

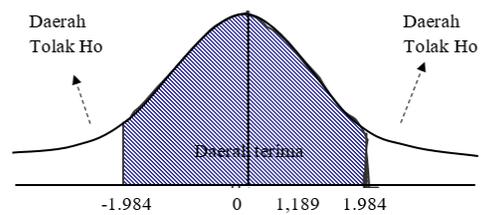
yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.

**b. Diskon Harga (X<sub>2</sub>)**

Pengaruh variabel Diskon Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang di tunjukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.363, yang berarti pengaruh Diskon Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya adalah sebesar 2.363 atau 23,63%. Mengetahui apakah variabel Diskon Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a) Menentukan besar pengaruh  
 Ho :β<sub>1</sub>= 0, artinya variable bebas Diskon Harga (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.  
 H<sub>1</sub> :β<sub>1</sub>≠ 0, artinya variable bebas Diskon Harga (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.
- b) Menentukan nilai kritis (t<sub>tabel</sub>)  
 Dipilih *level of significant* : 0,05 (5%)  
 Derajat bebas pembagi (df) : n-k-1 = 100-3-1 = 96  
 Nilai t<sub>tabel</sub> = 1,984 atau 984 (tiga angka di belakang koma)
- c) Niai statistic dapat dicari dengan rumus  $t_{hitung} = (b_1 / SEb_1)$   
 Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> untuk X<sub>2</sub> sebesar 1,189.
- d) Kreteria pengujian
  - Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak bila  $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
  - Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima bila  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- e) Hasil pengujian  
 Dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> (X<sub>2</sub>) = 1,189 dan t<sub>tabel</sub> = 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, karena nilai t<sub>hitung</sub> (1,189) < t<sub>tabel</sub> (1,984). Jika di gambarkan dalam grafik distribusi t adalah sebagai berikut.

**Gambar 4**  
**Kreteria Pengujian X<sub>2</sub> Terhadap Y**



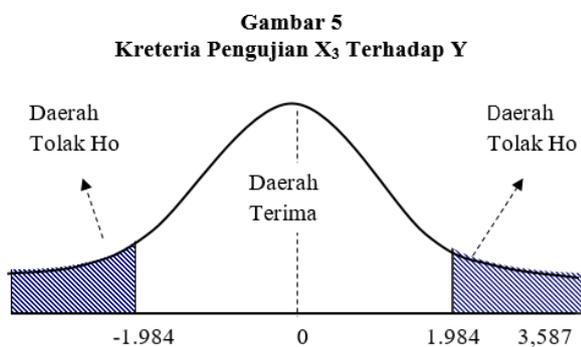
- f) Interpretasi  
 Nilai t<sub>hitung</sub> (X<sub>2</sub>) = 1,189 dan t<sub>tabel</sub> = 1,984, maka bisa di lihat bahwa Nilai t<sub>hitung</sub> (1,189) < t<sub>tabel</sub> (1,984) hal ini berarti H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak sehingga secara parsial variable Potongan Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya

**c. Variable Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>)**

Pengaruh variable Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,363 yang berarti pengaruh Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya adalah sebesar 2,363 atau 2,363%. untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut. :

- a) Menentukan besar pengaruh  
 Ho :β<sub>1</sub>= 0, artinya variable bebas Kualitas Layanan Karyawan(X<sub>3</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya H<sub>1</sub> :β<sub>1</sub>≠ 0, artinya variable bebas Kualitas Layanan Karyawan (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya
- b) Menentukan nilai kritis (t<sub>tabel</sub>)  
 Dipilih *level of significant* : 0,05 (5%)  
 Derajat bebas pembagi (df) : n-k-1 = 100-3-1 = 96

- Nilai  $t_{tabel} = 1,984$  atau  $984$  (tiga angka di belakang koma)
- c) Nilai statistic dapat dicari dengan rumus  $t_{hitung} = (b_1 / SEb_1)$   
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  sebesar  $3,587$
- d) Kreteria pengujian
- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak bila  $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
  - $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bila  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- e) Hasil pengujian  
Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$   $X_3$  ( $3,587$ ) dan nilai  $t_{tabel}$  ( $1,984$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  ( $3,587$ )  $>$  nilai  $t_{tabel}$  ( $1,984$ ). Jika digambarkan dalam grafik distribusi adalah sebagai berikut.



- f) Interpretasi  
Nilai  $t_{hitung} (X_3) = 3,587$  dan  $t_{tabel} = 1,984$ , maka bisa di lihat bahwa Nilai  $t_{hitung} (3,587) > t_{tabel} (1,984)$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga secara parsial variable Kualitas Layanan Karyaewan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel Kualitas Layanan Karyaewan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya

#### KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan memperlihatkan Kepuasan Pelanggan pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya dapat dilihat dari atribut Persepsi Harga ( $X_1$ ), Diskon Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan Karyaewan ( $X_3$ ), Secara simultan mampu

mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. Hal ini terbukti karena  $F_{hitung} 6,420 > F_{tabel} 2,70$  sedangkan tingkat signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .

Sedangkan secara parsial menunjukan bahwa variable Persepsi Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena  $t_{hitung} 0,277 < t_{tabel} 1,984$  dan tingkat signifikansinya  $0,782 > 0,05$  Hasil ini menjadi bukti bahwa Persepsi Harga ( $X_1$ ) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya meliputi Harga banyak variannya ,dan memberikan banyak pilihan buat Konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.

Variable Diskon Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena  $t_{hitung} 1,189 < t_{tabel} 1,984$  dan tingkat signifikansinya  $0,237 > 0,05$  Hasil ini memberikan bukti bahwa Diskon Harga ( $X_2$ ) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya meliputi diskon besar dan banyak promo berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya

Variable Kualitas Layanan Karyaewan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena  $t_{hitung} 3,587 > t_{tabel} 1,984$  dan tingkat signifikansinya  $0,001 < 0,05$  Hasil ini memberikan bukti bahwa Kualitas Layanan Karyaewan ( $X_3$ ) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya meliputi, Kualitas Layanan Karyaewan dalam melayani dan keramahan melayani berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.

Ketiga variable tersebut berdasarkan hipotesis yang kedua secara parsial, maka yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,277$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  Diskon Harga ( $X_2$ ) sebesar  $1,189$  dan Kualitas Layanan Karyaewan ( $X_3$ ) sebesar

#### SARAN

1. Perusahaan perlu meningkatkan, Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyaewan, karena Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyaewan sangat berpengaruh secara simultan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Meningkatkan Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Layanan Karyaewan akan berdampak positif terhadap citra perusahaan, oleh karena itu Persepsi Harga,

- Potongan Harga (diskon), dan Kualitas Layanan Karyawan perlu ditingkat terus-menerus. Disamping itu juga perusahaan harus mampu membangun Kualitas Layanan Karyawan bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses Pelayanan.
2. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), mengingat kualitas sumber daya manusia akan berpengaruh terhadap kompetensi dari para karyawan.
  3. Hasil Penelitian hendaklah dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan membuat kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, dan sekaligus perusahaan sebaiknya mulai menerapkan gaji, motivasi yang tepat, dan menata kondisi kerja yang kondusif agar dapat menunjang peningkatan kinerja karyawan, disamping itu juga perusahaan penerapan penghargaan (*reward*) dan hukuman (*punishment*) yang tegas.
- Swalayan Rezeki*". Universitas Perbanas Surabaya. Surabaya.
- Santosa, Singgih. 2007. *Mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku konsumen edisi kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian pendidikan. Cetakan ke-1*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta.
- Umar, Husein,. 2002, *Metedologi penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vera, Viva. 2006, "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di PT. Columbindo Perdana Surabaya*. Universitas Wr. Supratman. Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kunto S. 2002. *Prosedur suatu penelitian: pedekatan praktek edisi revisi kelima*. Jakarta: Rineka cipta.
- Asmarawati. 2005, "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di HERO SUPERMARKET SIDOARJO*". Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta Widjajanto.
- Djarwanto PS. 2001. *Statistik Non Parametrik, Bagian 1 Edisi 3* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: BPFE-UGM Yogyakarta.
- Fajar laksana, 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2014. *Dasar-dasar pemasaran edisi ke Sembilan. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Prayogi, Annisa. 2011, "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di took*