

## Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda

Nur Halimah Tussakdiah

Department of Psychology, Mulawarman University, Indonesia  
Email corresponding: [nurhaltiks@gmail.com](mailto:nurhaltiks@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received 5 April 2021  
Revised 19 April 2021  
Accepted 30 April 2021

#### Keywords:

customer satisfaction;  
service quality;  
discounts

### ABSTRACT

*This study aims to empirically examine the effect of service quality and discounts on customer satisfaction on Giant Extra Alaya Samarinda. This study uses a quantitative approach. The subjects of this study were 97 consumers of Giant Extra Alaya. The sampling technique used is simple random sampling. Measuring instruments in this study use a scale of customer satisfaction, service quality scale, discounts. The scale is arranged with a Likert scale model. This study uses IBM statistical SPSS version 20. The results of this study indicate that there is an effect of service quality and discounts on consumer satisfaction on consumers of Giant Extra Alaya Samarinda, with a significant value (P) 0,000 and  $F_{count}$  101.175 with a large influence of 68.3%. On the quality of service to consumer satisfaction on Giant Extra Alaya consumers there is an influence with the value of the beta coefficient ( $\beta$ ) 0.806, and the value of  $T_{arithmetic}$  12,634,  $T_{table}$  1,985 and (P) 0,000. In the discount for consumers in the consumer Giant Extra Alaya Samarinda there is no effect with the coefficient of beta ( $\beta$ ) 0.046 and the value of  $T_{count}$  0.717,  $T_{table}$  1.985 and the value (P) 0.475.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen Giant Extra Alaya sebanyak 97 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen, skala kualitas pelayanan, dan skala potongan harga. Skala tersebut disusun dengan skala model *likert*. Penelitian ini menggunakan IBM statistik SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Giant Extra Alaya Samarinda, dengan nilai signifikan (P) 0.000 dan  $F_{hitung}$  101.175 dengan besar pengaruh 68.3%. Pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Giant Extra Alaya terdapat pengaruh dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0.806, serta nilai  $T_{hitung}$  12.634,  $T_{tabel}$  1.985 dan (P) 0.000. Pada potongan harga terhadap konsumen pada konsumen Giant Extra Alaya Samarinda tidak terdapat pengaruh dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0.046 serta nilai  $T_{hitung}$  0.717,  $T_{tabel}$  1.985 dan nilai (P) 0.475.

### Kata kunci

kepuasan konsumen;  
kualitas pelayanan;  
potongan harga

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang dan perkembangan tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut akan mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan sebuah bisnisnya. Persaingan yang semakin tajam dalam industri jasa juga menyebabkan prioritas perusahaan harus berfokus pada kepuasan setiap konsumennya, untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik karena hal itu dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri.

Keuntungan akan didapatkan dari adanya pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Kemampuan dalam meningkatkan pembelian produk secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perkembangan zaman yang semakin modern dan perubahan lingkungan yang terjadi begitu cepat dan secara terus-menerus dalam proses perkembangan dunia menyebabkan meningkatnya kebutuhan selain kebutuhan dasar, sandang, pangan, dan papan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga serta kualitas yang bervariasi, sehingga membuat konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi-dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil

berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Perusahaan-perusahaan besar bukan hanya terdapat di luar Kalimantan namun di Kalimantan Timur khususnya Samarinda juga sudah terdapat banyak perusahaan-perusahaan besar, hal tersebut menuntut para pemilik perusahaan agar berpikir kreatif guna mempertahankan konsumennya. Salah satu perusahaan di Samarinda yang cukup besar yaitu Giant Extra Alaya yang terletak di Jl. Bukit Alaya, Kelurahan Sei Pinang Dalam. Toko Giant pertama dibuka di Indonesia pada tahun 2002. Giant ditujukan untuk melayani masyarakat dengan produk yang bagus, serta harga dan nilai uang yang rendah. Kunci keberhasilan Giant adalah kemampuannya untuk terus memberikan harga terendah di Indonesia. Giant Ekstra menawarkan berbagai barang dagangan lokal, seperti produk segar, dan makanan laut. Giant Ekstra juga menyediakan produk non-makanan seperti elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, *furniture*, dan lain sebagainya.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Faktor yang mempengaruhi puas konsumen antara lain *product and service features, consumer emotions, attributes for service success or failure, perceptions of equity or fairness, other consumers, dan family members and coworkers*. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pada konsumen di Giant Extra Alaya maka peneliti membagikan kuesioner

kepada 50 orang konsumen dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Persentase Kepuasan Konsumen**

Indikator	Jumlah Responden	Persentase
Puas	14	28%
Tidak puas	36	72%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel persentase kepuasan konsumen di atas, maka dapat diketahui bahwa 28% atau 14 orang merasa puas saat berbelanja di Giant Extra Alaya dan terdapat 72% atau 36 orang merasa tidak puas saat berbelanja di Giant Extra Alaya. Seorang konsumen berinisial NRL mengatakan bahwa ia merasa tidak puas berbelanja di Giant Extra Alaya karena tidak pernah mendapatkan kartu member dan selain itu ia juga merasa tidak puas dengan antrian panjang yang sering terjadi di kasir karena banyaknya meja kasir yang tidak dibuka. NRL sering berbelanja di Giant Extra Alaya hanya untuk membeli minyak dan sabun yang mendapat potongan harga saja. Selain NRL, konsumen dengan inisial SS juga mengatakan bahwa ia tidak puas berbelanja di Giant Extra Alaya karena fasilitasnya yang tidak menunjang seperti wastafel yang kadang airnya tidak mengalir dan terkadang eskalator turun juga sering mati sehingga terpaksa harus turun dengan membawa barang-barang yang banyak tanpa menggunakan trolly, selain itu, plastik yang diberikanpun hanya satu lapis saja sedangkan produk yang dibeli tersebut bisa membuat plastik robek.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan setiap konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan tersebut memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Maraknya pembangunan yang telah dilakukan di Indonesia dan ketatnya persaingan global menuntut adanya sumberdaya manusia yang unggul serta berkemampuan teknis dan analitis dalam pengembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang rendah tidak hanya membuat kecewa konsumen yang berbelanja di sana tapi juga berdampak pada orang lain karena konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya dan dampaknya calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Giant Extra Alaya maka dapat dilihat bahwa ada beberapa karyawan di sana yang selalu tersenyum dan menyapa setiap konsumen, namun ada juga beberapa karyawan yang terlihat kurang ramah dan tidak tersenyum. Fasilitas di Giant Extra Alaya sendiri bisa dikatakan kurang menunjang karena banyaknya wastafel dan trolly yang tidak berfungsi dengan baik serta eskalator turun yang sering mati.

Berdasarkan hasil wawancara kepada seorang konsumen yang berinisial YN, YN

mengatakan bahwa ia memang sering berbelanja di Giant Extra Alaya tetapi terkadang ia tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan karena beberapa karyawan di Giant Extra Alaya ada yang terlihat tidak tersenyum kepada konsumen dan saat membayar di kasirpun sering antri karena kurangnya jumlah karyawan yang ditempatkan dibagian kasir. Kepuasan konsumen bukan hanya disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya saja, namun untuk fasilitas seperti wastafel, toilet, troli, dan eskalator juga termasuk salah satu aspek dalam kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik.

Kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh potongan harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daryanti (2016) dapat diketahui bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas setelah mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2002) potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan potongan harga menjadi modus operasi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Strategi penjualan produk dengan dijanjikan potongan harga dan pemberian bonus kini mulai ramai. Potongan harga bahkan diberikan sampai 70%, sehingga menjadikan harga jual produk lebih murah dan kompetitif, bahkan juga pemberian bonus berupa penambahan volume (isi) produk inti ataupun bonus produk terkait produk inti, seperti sabun deterjen,

makanan atau minuman dalam kemasan memberikan 20% bonus isi, sehingga isi produk menjadi 120% dengan harga yang tetap. Menurut hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2018 dengan seorang konsumen dengan inisial SNH, Giant Extra Alaya juga memberikan potongan harga atau diskon pada hari jum'at, sabtu, dan minggu pada barang-barang tertentu, sehingga jika ada barang yang mendapat potongan harga maka SNH akan membelinya untuk dijual kembali di warung miliknya. Produk yang sering mendapat potongan harga seperti minyak, sabun deterjen, dan beberapa snack.

Peneliti juga melakukan observasi mengenai produk yang mendapat potongan harga di beberapa supermarket yang dilaksanakan pada tanggal 22-31 Agustus 2018 dan berikut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 2. Daftar Harga**

Produk	Giant	Foodmart	Hypermart
Kecap	15.300	17.950	16.850
Minyak	22.900	26.200	25.500
Shampo	37.600	39.700	37.350
Pasta gigi	10.400	14.350	12.800
Tepung	10.500	11.150	11.600

Berdasarkan tabel daftar harga tersebut, maka dapat dilihat bahwa harga shampo lebih murah di Hypermart dan tepung lebih murah di Foodmart daripada di Giant Extra Alaya, namun untuk produk yang lain harganya lebih murah di Giant Extra Alaya daripada di Foodmart, dan Hypermart.

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" di Giant Extra Alaya Samarinda.

## METODE PENELITIAN

Bagian metode memuat penjelasan tentang desain penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, prosedur intervensi, dan teknik analisis data.

### Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006)

### Subjek Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *simple random sampling* yaitu karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan data yang diberikan oleh HRD Giant Extra Alaya Samarinda dari bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Extra Alaya yang berjumlah 2803 orang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, perhitungan besaran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N + e^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

e : Nilai presisi (ditentukan 10% atau  $e = 0,1$ )

Disini penulis menggunakan nilai presisi sebesar 10% atau  $e = 0,10$  dengan demikian sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2803}{2803 + 0,1^2}$$

Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 97 sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Penelitian ini menggunakan tiga macam skala, yaitu skala kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan potongan harga. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik uji coba atau *try out* kepada konsumen Giant Extra Alaya sebanyak 97 orang. Uji tersebut dilakukan untuk memperoleh ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Ketiga skala yang disusun menggunakan skala tipe likert dan skala tersebut dikelompokkan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Skala tersebut memiliki 4 alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan kemampuan prediksi kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan potongan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Menurut Hadi (2006) analisis regresi digunakan untuk mencari korelasi antara satu variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Sebelum uji hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji deskriptif dan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi. Keseluruhan teknik analisis data dalam

penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 for windows.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda, dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi model penuh dengan nilai  $F = 101.175$ ,  $R^2 = 0.683$  dan  $P = 0.000$ .

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi model penuh diperoleh  $R^2 = 0.683$ ,  $p = 0.000$ , dan  $F \text{ Hitung} = 101.175 > F \text{ Tabel } 3.09$ , hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda.

Berdasarkan hasil uji regresi model penuh didapatkan pada nilai  $R^2$  diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0.683 (68.3 persen) yang berarti variabel bebas (kualitas pelayanan dan potongan harga) memberikan sumbangsih efektifitas pengaruh sebesar 68.3 persen terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dan sisanya 31.7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya serta mempertahankan konsumen yang telah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen, agar konsumen terus merasa puas maka

perusahaan harus mampu memahami tentang perilaku konsumen sehingga perusahaan akan dapat mengetahui karakteristik konsumen yang sesungguhnya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Setelah mengetahui perilaku setiap konsumen, maka perusahaan akan mampu mempertimbangkan strategi pemasaran dan dapat menyediakan barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka akan membuat konsumen tersebut merasa puas dan terus berbelanja di tempat tersebut.

Bagi sebuah bisnis, kepuasan konsumen merupakan tujuan yang harus dicapai. Kepuasan konsumen dapat menentukan keberlangsungan perusahaan. Pembeli yang puas akan membeli dan memakai jasa/produk tersebut kembali dan biasanya mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga tidak heran jika kini para pengusaha berlomba-lomba untuk meraih kepuasan konsumen. Menurut Aryani dan Rosinta (dalam Sulityawati dan Seminari, 2010) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi *sensitivitas* konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatnya *efektivitas* iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

Berdasarkan hasil analisis regresi hipotesis secara bertahap menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $\beta = 0.806$ ,  $p = 0.000$ , dan  $T \text{ Hitung} = 12.534 > T \text{ Tabel} = 1.985$ . Menurut hasil penelitian ini, kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus bisa membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikannya. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan maka konsumen akan merasa puas dan bila jasa pelayanan dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa cenderung kurang atau tidak puas. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasastono dan Pradapa (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dirumuskan implikasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen memberikan implikasi terhadap kualitas pelayanan, kualitas pelayanan harus tetap dioptimalkan dengan baik sebab jika kualitas pelayanan suatu perusahaan bernilai buruk maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak semakin menurunnya jumlah konsumen pada suatu perusahaan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Maulana (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cukup kuat yaitu sebesar 73,6%. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen lain.

Setiap pekerjaan atau tugas karyawan mempunyai pengaruh terhadap kualitas. Semuanya ini mengarahkan suatu pengertian baru mengenai kualitas yaitu tingkatan dimana suatu jasa sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen. Jadi

kualitas di sini merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen (Novanto, 2010).

Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Giant karena kasir di Giant tidak pernah melakukan kesalahan dalam menghitung belanjaan konsumen, setiap karyawan memiliki daya tanggap yang baik serta adil kepada setiap konsumen yang berbelanja tanpa membedakan perlakuan yang diberikan. Giant Alaya juga memberikan fasilitas yang memadai seperti tempat duduk untuk beristirahat dan musholla bagi konsumen yang ingin beribadah.

Pada penelitian ini diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya dengan nilai  $\beta = 0.046$ ,  $p = 0.475$ , dan  $T_{hitung} = 0.717 < T_{tabel} = 1.985$ . Kepuasan tidak hanya dirasakan dari kualitas, kinerja, dan keandalan saja, namun juga dapat dirasakan melalui kepuasan setelah melakukan pembelian dengan harga diskon, seperti yang dikatakan oleh Dewi dan Kusumawati (2018) bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan dengan potongan harga maka semakin tinggi pula rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Sedikitnya potongan harga yang diberikan membuat potongan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya karena potongan harga yang ditawarkan sangat sedikit dan tidak semua produk mendapat potongan harga, potongan harga hanya berlaku untuk beberapa produk saja seperti minyak goreng, sabun cuci, pembersih lantai, pasta gigi dan beberapa produk sembako lain. Selain itu, potongan harga di Giant juga tidak berlaku setiap hari tetapi hanya berlaku pada hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu saja.

Beberapa konsumen tidak tergiur dengan potongan harga di Giant Extra Alaya karena Giant berada di kawasan perumahan

elit sehingga konsumennya tidak telalu memperhatikan potongan harga karena sebagian dari konsumen lebih memilih tempat belanja yang dekat atau searah dengan rumah mereka, sehingga ketika pulang bekerja mereka bisa langsung singgah untuk berbelanja. Konsumen juga tidak masalah jika tidak mendapat potongan harga asalkan produk yang didapatkan selalu *fresh* dan baru. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara kepada seorang konsumen berinisial MS pada tanggal 8 September 2019 yang mengatakan bahwa MS tidak merasa puas dengan potongan harga di Giant Extra Alaya karena walaupun MS selalu membayar secara tunai namun MS tidak pernah mendapatkan potongan harga, selain itu MS juga mengatakan bahwa terkadang ada produk yang mendapatkan potongan harga seperti ayam broiler namun saat MS ingin membeli ternyata ayam tersebut sudah kosong. Walaupun tidak pernah mendapat potongan harga secara tunai dan tidak mendapatkan produk yang diinginkan karena produk sudah habis namun MS masih tetap berbelanja di Giant Extra Alaya karena jarak rumahnya yang cukup dekat dengan Giant daripada supermarket lain, selain itu menurut MS kualitas produk di Giant Extra Alaya juga cukup baik, tidak kalah dengan produk di supermarket lain karena produk yang diberikan Giant Extra Alaya selalu baru sehingga MS masih tetap berbelanja di Giant Extra Alaya Samarinda. Selain itu, menurut MS tempat parkir di Giant Alaya juga gratis sehingga MS bisa tetap berlama-lama di Giant tanpa perlu khawatir akan membayar biaya parkir yang mahal.

Wawancara lain juga dilakukan kepada konsumen dengan inisial YN. YN mengatakan bahwa beliau kurang

memperhatikan dan kurang tertarik dengan potongan harga di Giant ataupun di supermarket lain. YN tetap selalu berbelanja di Giant karena dekat dengan tempat tinggalnya, sama seperti MS, YN juga mengatakan bahwa produk di Giant selalu baru tidak seperti di supermarket lain yang jika produknya sudah mendekati kadaluarsa maka akan diberikan diskon 50%, bahkan pemberian potongan harga juga terkadang mencapai 80%.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah ketidaksesuaian antara indikator potongan harga yang digunakan dengan fenomena yang terdapat di Giant sehingga kurang mampu mengungkap pengaruh antara variabel potongan harga terhadap variabel kepuasan konsumen yang diteliti.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda dengan hasil  $T_{hitung} = 12.534 > T_{tabel} = 1.985$  dan nilai  $p = 0.000$ .
2. Tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda dengan hasil  $T_{hitung} = 0.717 < T_{tabel} = 1.98$  dan nilai  $p = 0.475$ .
3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda dengan hasil  $F_{hitung} = 101.175 > F_{tabel} = 3.09$  dan nilai  $p = 0.000$ .

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Giant Extra Alaya Samarinda



Bagi Giant Extra Alaya Samarinda diharapkan dapat lebih mempelajari sangat diinginkan konsumen serta dapat menentukan jenis potongan harga yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di Giant.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kepuasan konsumen diharapkan dapat mengkaji dan mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen seperti kualitas produk, emosional, harga, dan kemudahan serta peneliti sebaiknya menyesuaikan indikator variabel yang digunakan dengan fenomena yang terdapat di tempat penelitian. Jika ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan bisa menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat mengetahui lebih spesifik pelayanan dan potongan harga yang seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A. dan Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol. 51. No. 2. Universitas Brawijaya, Malang.
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daryanti, A. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan harga diskon terhadap kepuasan konsumen The Body Shop di Wilayah Jakarta*. (Skripsi). Universitas Bakrie, Jakarta.
- Dewi, I. K. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan keputusan pelanggan bisnis online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 56. No. 1. Universitas Brawijaya, Malang.
- Hadi, S. (2006). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 7. No. 2. Universitas Esa Tunggal, Jakarta.
- Novanto, H. S. (2010). Kualitas pelayanan: faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada nilai pelanggan (studi pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 19. No. 1. Semarang.
- Prasastono, N. dan Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *kentucky fried chicken* Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI. No. 2. Universitas Stikubank, Semarang.
- Ratnasari, R. T. dan Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. A dan Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. *Jurnal*

*Manajemen Unud*. Vol. 4. No. 8.  
Universitas Udayana, Bali.

Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran jasa*. Malang:  
Bayumedia.

Zeithaml, V., Bitner, M. J. dan Dwayne, D. G.  
(2006). *Service Marketing*. McGraw:  
Hill International Edition.