

Pengaruh Promo Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distri Vavlbeaute Kebumen (Shopee Olshop)

Cici Nugraheni

Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

cicinugra@yahoo.com

Abstract

Knowing the impact of promos and services through personal or group services to consumers in the VAVLBEAUTE KEBUMEN DISTRICT is the purpose of this study. The hypothesis in the following research is a positive impact promo on consumer satisfaction in the VAVLBEAUTE KEBUMEN DISTRICT. Promos and services have a positive impact simultaneously for consumer satisfaction in the VAVLBEAUTE KEBUMEN DISTRICT. The type used in this study is descriptive correlational.

The population with a size of 110 individuals is used as an example with a lot of 25% of the population with a total of 27 individuals. Data sources come from primary and secondary data. Data analysis used quantitative descriptive analysis. The observations found that the partial discount variable had an impact on consumer service, where there was a t-count value of 2.900 > t-table value of 2.008 or a significant (Sig-t) of 0.006 < α (0.05). By means of the most important partial service variables that have an impact on customer service, namely the t-count value of 4.257 > t-table value of 2.008 or a significant (Sig-t) of 0.000 < α (0.05). Joint test results show that promos and services together have a good impact on customer satisfaction, where Fcount (28.424) is higher than Ftable (3.18) or (28.424 > 3.18). Calculation of the results of the determination of the R Square coefficient of 0.528 means 52.8% promos and services can affect consumer service. While more than 47.2% other factors that were not discussed also played a role in this discussion. On the basis of the multiple linear regression model, the regression equation is $Y = 4.069 + 0.346 X1 + 0.540 X2$ showing that customer service is heading in a good direction.

Keywords: *Promoted, Service and Customer Satisfaction*

Abstrak

Mengetahui dampak promo serta pelayanan melalui personal ataupun kelompok akan pelayanan konsumen di DISTRI VAVLBEAUTE KEBUMEN merupakan maksud dari penelitian ini. Hipotesis di penelitian berikut adalah Promo dampak positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada DISTRI VAVLBEAUTE KEBUMEN. Promo serta pelayanan berdampak positif dengan cara serempak untuk Kepuasan Konsumen di DISTRI VAVLBEAUTE KEBUMEN. Tipe yang dipakai dalam penelitian ini adalah korelasional deskriptif.

Populasi dengan besar 110 individu, digunakan contoh dengan banyak 25% dari populasi itu dengan jumlah 27 individu. Sumber data berasal dari primer data dan sekunder. Analisis data memakai kuantitatif deskriptif analisa. Hasil pengamatan diketemukan yaitu dengan cara variabel parsial diskon berdampak pada pelayanan konsumen, dimana terdapat nilai t-hitung 2,900 > nilai t-tabel 2,008 atau signifikan (Sig-t) sebesar 0,006 < α (0,05). Dengan cara variabel parsial pelayanan paling utama memiliki dampak pada pelayanan pelanggan, yaitu nilai t-hitung 4,257 > nilai t-tabel 2,008 atau signifikan (Sig-t) sebesar 0,000 < α (0,05). Pengujian hasil bersama

didapat promo dan pelayanan secara bersama berdampak baik pada kepuasan pelanggan, dimana F_{hitung} (28,424) lebih tinggi dari F_{tabel} (3,18) ataupun ($28,424 > 3,18$). Perhitungan hasil determinasi koefisien R^2 sebesar 0,528 berarti 52,8% promo dan servis bisa berpengaruh terhadap pelayanan konsumen. Sedangkan lainnya 47,2% lain faktor yang tidak dibahas juga berperan dalam pembahasan ini. Atas dasar model regresi berganda linier yang didapat persamaan regresi yaitu $Y = 4,069 + 0,346X_1 + 0,540X_2$ memperlihatkan pelayanan konsumen menuju arah yang baik.

Kata Kunci : Promo, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Dalam bisnis selalu bermetamorfosa dan metamorfosa ini mengalami perkembangan yang konstan. Terlebih dengan bermunculannya media sosial, yang membuat bisnis olshop (online shop) makin menjamur. Perkembangan bisnis ini menyebabkan perubahan dalam praktik dan prosedur para kompetitor dalam membuat bisnis bertahan. Kompetisi di lapangan yang kian ketat di dunia marketing skincare serta kosmetik, dan juga prioritas perusahaan yaitu kebahagiaan pada tiap konsumen. Dalam mendapatkan tempat yang lebih nyaman, sebaiknya pada tiap perusahaan memberi perhatian pada kebahagiaan pelanggan melalui penawaran promo di tanggal cantik setiap bulan serta tidak lupa memberikan layanan yang lebih baik. Hal ini memberikan manfaat jangka lama pada perusahaan, agar pelanggan bahagia serta selanjutnya hendak mengadakan pembelian kembali di perusahaan tempat dia beli sebelumnya. Manfaat datang dari membeli barang-barang konsumsi. Kemampuan untuk terus meningkatkan pembelian produk adalah persyaratan utama dalam kelanjutan usaha.

Zaman yang berkembang makin modern dan berubahnya lingkungan yang terjadi begitu pesat serta berkelanjutan dalam prosesnya dunia yang berkembang, menjadi penyebab naiknya keperluan diluar keperluan utama, pakaian, bahan makanan dan tempat tinggal. Tambah tinggi daya saing, semakin banyak pilihan produk yang dihadapi konsumen, dengan nominal dan mutu variatif, membuat pelanggan ingin mendapatkan penilaian yang dirasakan tertinggi di antara banyak produk. Kebahagiaan pelanggan dilihat menjadi model multidimensi yang mencakup anggaran, keringanan pemasangan, hubungan praktek dan manusia, juga keuntungan. Kebahagiaan ini dihasilkan oleh keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan fasilitas yang disediakan oleh pemasok. Taraf kebahagiaan juga begitu subyektif ketika konsumen yang satunya dengan beda pelanggan konsumen. Beberapa faktor bisa menjadi penyebab seperti usia, mata pencaharian,

penghasilan, latar pendidikan, gender, kondisi sosial, strata ekonomi, kebudayaan, kondisi psikis dan karakter.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada DISTRI VAVLBEAUTE KEBUMEN diketahui pemberian promo diberikan kepada konsumen hanya pada item kosmetik yang ditunjuk. Apabila pelanggan membeli dengan jumlah banyak, maka pembeli diberi keringanan bonus 5% sampai 10% seperti yang terdapat pada pricelist resmi toko.

Kebahagiaan pelanggan merupakan sesuatu yang utama untuk dalam melihat peningkatan suatu barang produksi atau tenaga jasa. Pelayanan dan peringkatan pembeli dipergunakan dalam menentukan bagaimana puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan merasa senang ketika barang diperoleh dan ketika memenuhi harapan mereka. Tingkat kesenangan konsumen bisa menjadi landasan pokok untuk memperbaiki tak tik marketing dalam perusahaan, sehingga tingkat kepuasan diperlukan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang diluncurkannya.

KAJIAN TEORITIS

Dalam publikasi Simamora tahun 2018 oleh Kotler dan Keller, promosi atau periklanan mencakup semua bentuk komunikasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk organisasi, individu, atau rumah tangga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “Iklan ataupun promo merupakan aktivitas dengan tujuan memberikan komunikasi keunggulan suatu produk dengan mendorong konsumen agar membeli barang yang di iklankan. Promo adalah suatu faktor yang menentukan kesuksesan untuk suatu tujuan pemasaran.

Lupiyoadi (2013) mengatakan, untuk lebih menjelaskan konsep periklanan, kegiatan promosi adalah hal-hal yang dilaksanakan suatu perusahaan keunggulan barang dan berfungsi menjadi media untuk memberikan pengaruh.

Tjiptono (2015:387) berpendapat promo ataupun periklanan maerupakan bagian dari leburan pendistribusian yang memiliki fokus dalam memberikan informasi, mengajak, dan memberikan masukan kepada pelanggan akan nama dan jenis barang yang dihasilkan suatu perusahaan.

A. Perbedaan Antara Promo dan Diskon

Ketika membahas dua istilah ini, pasti keduanya sudah sangat familiar saat berbelanja online atau offline. Keduanya identik dengan diskon belanja. Jadi apa perbedaan antara promo dan diskon?

Agar tidak membingungkan, hendaknya memperhatikan ketidaksamaan yang utama antara promosi ataupun diskon di bawah ini.

B. Promo

Ada bermacam definisi promosi ataupun promo. Fandy Tjiptono, pengarang Strategi Pemasaran, periklanan adalah komunikasi pemasaran yang tujuannya memberikan informasi, mengajak, memberikan pengaruh atau mungkin membuat target pasar menjadi meningkat. Bertujuan agar penduduk ataupun masyarakat dapat memahami, membeli dan tetap setia terhadap barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sementara itu, Indriyo Gitosudarmo berpendapat bahwa periklanan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengajak calon pelanggan. Tujuannya diharapkan calon pembeli mengetahui barang yang dikeluarkan perusahaan dan menjadi tertarik dengan membeli produk tersebut.

Harper Boyd memberikan definisi promosi atau periklanan sebagai usaha yang dilaksanakan di lingkungan bisnis. Tujuannya adalah agar konsumen menyetujui atau mempengaruhi mereka untuk menerima suatu produk, konsep atau ide. Dengan demikian promo maupun promosi mengandung definisi sebagai suatu aktivitas dengan tujuan agar dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu barang yang dihasilkan suatu perusahaan.

Nilai promosi adalah nilai yang ditetapkan untuk barang atau jasa untuk meninggikan penjualan. Nilai penawaran itu biasanya dinyatakan lebih rendah murah dari nilai normal. Bertujuan untuk merangsang minat pelanggan terhadap produk maupun jasa suatu perusahaan. Produk promosi biasanya baru tetapi tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Barang promosi biasanya diberikan dengan cara khusus oleh petugas sales promotion yang terlatih untuk membujuk konsumen. Sehingga mereka menjadi tertarik dan membuat jadi beli.

C. Potongan Harga

Selain itu, penawaran terkait erat dengan diskon. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), definisi diskon sebagai pengurangan nilai. Meski demikian Tjiptono mengungkapkan diskon merupakan pengurangan nilai dari penjual kepada pembeli.

Dilaksanakan sebagai semacam pengakuan, oleh sebab pembeli sudah melaksanakan perbuatan baik dari pihak penjual. Sementara itu, Suhardi Sigit memaparkan diskon merupakan pengurangan nilai yang sudah ditentukan berdasarkan fakta bahwa calon pelanggan dapat memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh penjual sebelumnya.

Diskon sering dibuat untuk produk lama dengan tujuan menghabiskan persediaan yang tersisa, membongkar produksi yang belum terbeli, dan meninggikan pemasaran. Potongan harga semisal menurunkan nilai yang dengan laba langsung dapat diperoleh pelanggan. Unsur yang membuat produk mendapat potongan harga, ketinggalan zaman ataupun terjual habis. Juga, diskon sering diberikan kepada semua pembeli untuk memiliki kartu kredit atau *e-wallet* tertentu tanpa menetapkan persyaratan apa pun.

Macam diskon adalah persentase diskon, *markdown*, diskon kuantitas, diskon musiman, gratis hadiah, gratis pengiriman, dan khusus potongan harga. Dengan demikian terdapat kesimpulan apakah potongan harga tersebut merupakan harga yang dipotong penjual akan barang yang dianggap belum terjual ataupun yang masih tersisa.

Singkatnya, perbedaan antara promosi dan diskon tergantung pada tujuan dan harga barang tersebut. Penurunan harga adalah diskon yang diberikan kepada pelanggan untuk menggunakan persediaan yang tersisa. Sedangkan promo adalah pengurangan harga atas produk tertentu melalui informasi atau promosi untuk menarik pembeli terhadap produk baru atau yang masih belum dikenal.

Kita sering menemukan diskon dan penawaran di berbagai mal, baik toko olshop maupun offshop. Kemunculannya selalu mengikuti kemana kita saat berbelanja. Tak heran jika banyak orang kini mencari penawaran dan diskon khusus saat membeli kebutuhan pokok.

D. Pelayanan

Kotler, (2011:27) mengungkapkan : “Pelayanan menunjukkan selisih diantara kakta dan keinginan pelanggan akan jasa yang diperoleh.” Pelayanan adalah sekumpulan kegiatan yang tidak tampak yang dihasilkan dari hubungan diantara kesenangan pelanggan beserta karyawan atau kegiatan lainnya yang dipersiapkan kelompok jasa ditujukan dalam menyelesaikan masalah kepuasan pelanggan atau kesenangan pelanggan. (*Ratminto dan Atik, 2014 : 3*)

Irawan Hadi (2013:148) menjelaskan : “Layanan adalah merupakan hasil yang tidak bisa dilihat dan bukan berwujud dengan membutuhkan upaya dan alat manusia.” Sebenarnya jasa merupakan aktivitas yang diberikan organisasi atau individu pada pelanggan, tidak memiliki wujud dan tidak bisa dimiliki. Berdasarkan pengertian sebelumnya, jasa merupakan kebutuhan dimana seharusnya dipunyai sebuah perusahaan yang membuat baik barang maupun jasa. Kebiasaan bersifat konsumtif dan gaya hidup yang ada di masyarakat meminta perusahaan untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi.

E. Pengertian Terpuasnya Pelanggan

Kotler (2011:138) berpendapat, Terpuasnya pelanggan merupakan “rasa bahagia maupun sedih pada seseorang yang terjadi ketika harapannya telah dibandingkan dengan fakta yang diterimanya.”

Tjiptono (2013:21), terpuasnya pelanggan adalah keadaan diperlihatkan pada pelanggan disaat mereka merasa adanya keperluan serta keinginan mereka terpenuhi seperti yang diharapkan dan bagus.”. Demikian juga Tjiptono (2013:24), Konsep kesenangan pelanggan sangatlah beragam sehingga menyampaikan pengertian makin kompleks, yaitu:

1. Kepuasan atau kekurangpuasan pelanggan

Merupakan respon pelanggan pada ketidakstabilan yang dirasa antara ekspektasi terdahulu (model kerja standar lain) dan model kerja produk aktual.

2. Definisi sebagai reaksi emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi layanan.

3. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

Merupakan penilaian sesudah pembelian yang mana pilihan terpilih lebih dari harapan, sedangkan kekurangpuasan ada karena hasil tidak sesuai harapan.

4. Kepuasan merupakan rasa setelah dibandingkan. Berdasarkan definisi itu terdapat kesimpulan bahwa sebenarnya terpuasnya pelanggan adalah kesesuaian antara keinginan dan cara kerja yang diterima oleh para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Digunakan dalam pengamatan berikut yaitu rancangan deskriptif korelasional menggambarkan dan memaparkan keterangan antara variabel X1 dan juga variabel X2 (variabel bebas) sebagai variabel pengaruh bebas dan juga variabel Y (variabel terikat) sebagai variabel tak bebas. itu terpengaruh. Yang mana variabel tak terikat yaitu promo dan servis sedangkan variabel

tak bebas merupakan kesenangan pelanggan.

Sesi penyatuan bahan penulis dalam penulisan ini adalah angket yang disebarkan pada mereka yang menjawab survei. Tidak perlu peneliti menyampaikan instruksi langsung pada responden survei dikarenakan di dalam survei terdapat penjelasan cara mengisi survei, sehingga diasumsikan responden survei memahami cara mengisi formulir yang benar. Selain itu, diperlukan beberapa teknik penyatuan data agar memperoleh informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Bahan pengamatan disatukan melalui cara berikut:”

a. Pengamatan lokasi (*field research*) dilaksanakan secara menyatukan informasi pelaksanaan penelitian tempat dengan memiliki hubungan berikut kasus diamati. Studi semacam ini dilaksanakan agar memperoleh primer data, yang berupa :

1. Interview

Adalah cara penyatuan bahan dimana wawancara diajukan secara langsung kepada pengisi angket dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi maupun pengetahuan berkaitan pada kasus sedang diselidiki.

2. Angket

Diberikan untuk para pengisi, mengirimkan seperlunya urutan pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan kasus yang dihadapi.

3. Studi kepustakaan (*library research*).

Sarjana sastra berusaha mendapatkan informasi sebanyak mungkin sebagai landasan teori dan referensi untuk pengolahan data melalui membaca, meneliti, menganalisis dan mengkritisi referensi dalam bentuk buku, majalah, publikasi dan kajian-kajian sebelumnya yang berhubungan dengan kasus tersebut. Peneliti juga sebisa mungkin mengumpulkan, mempelajari dan menganalisis data.

A. Proses Pembahasan Data

1. Pengujian Peralatan Pengamatan

Tes angket (*questionnaire test*) yang digunakan sebagai alat dan bahan untuk memperoleh data diperlukan alat pengujian dan umumnya disebut tes instrumen. Padahal alat uji ini setidaknya menggunakan dua pendekatan uji atau uji validitas dan uji reliabilitas.

Tes ini dilakukan sebelum angket diterapkan langsung pada subjek, sehingga perlu

dilakukan uji coba terhadap subjek, namun dengan sampel yang lebih kecil dari subjek sebelumnya. bidang. Sugiyono (2012:350) lebih lanjut menyatakan bahwa syarat adalah alat jika uji validitas dan reliabilitas terpenuhi.

a. Uji kekuatan hukum

Uji kekuatan hukum merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keefektifan suatu sarana. Menurut Situmorang dan Luft (2012:75), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data itu valid artinya dapat mengukur Lebih lanjut, Situmorang dan Lufti (2012:76) berpendapat bahwa validitas menunjukkan “seberapa baik suatu alat ukur mengukur apa yang hendak diukur”. Untuk menguji keefektifan, skor item dikorelasikan dengan skor total. Azwar (2014: 36) kemudian menjelaskan:

“Skor item valid, jika korelasi $\geq 0,3$ maka item instrumen dianggap valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.”

b. Uji integritas

Jika meteran digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan pembacaan yang diperoleh relatif konsisten, maka meteran tersebut reliabel. Menurut Situmorang dan Lufthi (2012:79), reliabilitas adalah “suatu ukuran apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau dipercaya”. Lebih lanjut Situmorang dan Lufthi (2012: 82) menjelaskan bahwa: “Suatu bangunan atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,8$ reliabilitas sangat baik, tinggi/meyakinkan $0,7 < Cronbach > 0,8$ reliabilitas baik dan *Cronbach Alpha* danlt; $0,7$ kurang meyakinkan”.

2. Analisis Variabel Independen Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini dipilih karena variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen atau penjelas berganda. Untuk memecahkan masalah yang diberikan diperlukan metode analisis. Metode analisis meliputi cara pembuktian bahwa suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan validitas hasil selanjutnya yang diperoleh. Regresi linier berganda menggunakan model persamaan berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen.

a = Konstanta.

b₁ = Koefisien regresi variabel diskon.

X₁ = Diskon.

b₂ = Koefisien regresi variabel pelayanan.

X₂ = Pelayanan.

e = *error term*.

3. Metode Pengambilan Keputusan

Keakuratan fungsi kekurangan contoh dalam memperkirakan value sebenarnya bisa diukur melalui *goodness of fit*-nya atau kecocokannya. *Goodness of fit* atau *fitting* terdiri dari nilai koefisien determinasi, nilai *t*, dan F.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Ketika nilai R² mendekati 1, variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R² menurun, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas..

5. Uji Statistik *t*

Uji-*t* pada dasarnya memberi tahu anda seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Rumus-*t* menurut Sugiyono (2012: 250), yaitu.:

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

Keterangan:

r = korelasi xy yang ditemukann = jumlah sampel

t = *t* hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan *t* tabel

Menerima atau menolak hipotesis referensi sebagai berikut:

- 1) Untuk nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Untuk nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

6. Uji Signifikansi Bersama (Uji F Statistik)

Uji F-statistik merupakan uji model yang menunjukkan apakah suatu model regresi layak untuk diproses lebih lanjut. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kondisi untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

- 1) Untuk nilai signifikan $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini juga berarti bahwa kedua variabel independen (diskon dan pelayanan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (pilihan konsumen).
- 2) Untuk nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya dua variabel bebas (promosi dan pelayanan) berpengaruh besar terhadap variabel terikat (pilihan konsumen) secara bersamaan.

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

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

HASIL DAN ULABAN

A. Analisis deskriptif variabel penelitian

Menurut teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu. B. Mendistribusikan survei kepada responden. Setiap pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban dan responden harus memilih salah satu dari pilihan jawaban yang diberikan. Untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan responden, mereka dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. 10,00 - 39,99 Dikategorikan tidak baik/tidak baik/kepuasan rendah;

2. 40,00 - 69,99 Dikategorikan cukup tinggi/cukup baik/cukup memuaskan;
3. 70,00 - 100 Dikategorikan sebagai tinggi/baik/memuaskan.

Untuk mencari skor pada kategori ini digunakan dengan menghitung indeks menurut Augusty Ferdinand (2019:292):

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

5

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

Hasil kuesioner tentang promo yang berbentuk tabel, jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat berdasarkan kategori kriteria penilaian yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil kategori kriteria penilaian pada variable promo dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 1

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Promo (X1)

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

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil jawaban untuk pernyataan tentang variabel promo yang memilih jawaban paling kontradiktif (KS) adalah 138 (27,6%). 135 (27%) responden memilih jawaban “Saya setuju” (S). Ada 134 orang (26,8%) yang menjawab “sangat setuju” (SS). Selain itu, 73 orang (14,6%) menjawab “Tidak” (TS). Sebaliknya, 20 (4%) responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” (STS). Berdasarkan Tabel 4.10 tanggapan responden terhadap variabel promo tergolong tinggi. Rata-rata lintas pernyataan, atau 71,6, terletak pada interval tinggi antara 70,00 dan 100.

Tabel 2

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Indeks	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	1	3	1	2	7	1	1	2	1	2	73,	Puas
2	1	2	1	2	1	3	4	8	3	6	72,	Puas
3	6	1	9	1	2	4	9	1	5	1	60,	Puas
4	1	3	9	1	1	3	6	1	0	0	76,	Puas
5	8	1	1	3	1	2	8	1	3	6	68,	Puas
6	1	2	1	3	1	3	4	8	3	6	71,	Puas
7	2	4	8	1	1	2	3	6	1	2	80,	Puas
8	2	4	5	1	1	2	7	1	3	6	75,	Puas
9	1	3	8	1	1	3	4	8	4	8	72,	Puas
10	1	2	1	3	9	1	1	2	1	2	71,	Puas
J	1	3	1	2	1	2	6	1	2	4	722	
Rata-rata											72,	Puas

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua pernyataan tentang variabel diskon tervalidasi karena $t_{hitung} > t_{kritis}$. Hal ini membuktikan bahwa 10 pernyataan tentang variabel diskon dapat digunakan pada pengujian selanjutnya..

Dari Tabel 10 terlihat bahwa hasil tanggapan pernyataan pada variabel kepuasan konsumen sangat konsisten dengan sebagian besar tanggapan pilihan (S) 152 (30,4%). 139 responden (27,8%) memilih jawaban “Tidak Setuju” (KS). 118 (23,6%) responden memilih

jawaban “Saya setuju” (S). Selain itu, 67 orang (13,4%) menjawab “Tidak” (TS). Dua puluh empat (4,8%) responden memilih jawaban “sangat tidak setuju” (STS). Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen pada Tabel 4.14 dapat dikatakan baik, dengan rata-rata pernyataan keseluruhan sebesar 72,2 pada interval 70,00 sampai dengan 100 yang dapat digolongkan baik.

B. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan normal P-P plot dari standardized regression dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusinya normal.

Tabel 3
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

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

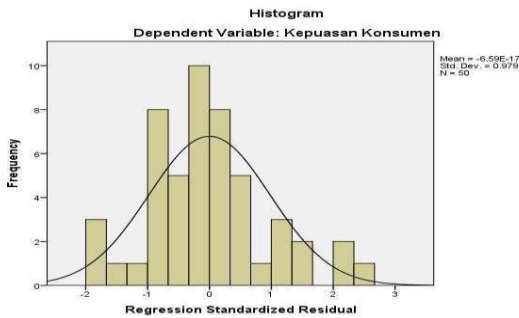
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas nilai uji normalitas untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,839 dan asymp sig adalah 0,483. Karena nilai sig asymp lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan distribusi normal untuk variabel penelitian.

Gambar 1
Histogram



Sumber: Output SPSS,2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal karena histogram menunjukkan pola distribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Plot garis atau histogram tidak memiliki pola distribusi data normal dan tidak miring ke kiri atau ke kanan.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian hipotesis yang diusulkan dilakukan secara parsial dan simultan.

1. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan dan pelayanan yang menggambarkan variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Diskon

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.0, uji R² (koefisien determinasi) dapat diketahui dari fitting R-squared sebesar 0,528. Artinya 52,8% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel periklanan dan pelayanan. Sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F-statistik pada dasarnya memberi tahu Anda apakah semua variabel independen dalam model saling mempengaruhi satu sama lain terhadap variabel dependen. Yaitu menguji apakah semua variabel bebas (diskon dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan pada $\alpha = 0,05$ untuk menguji apakah menerima atau menolak hipotesis. Metode yang digunakan adalah formulasi hipotesis. Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS 26.0 diperoleh hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 15 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.596,268	2	798,134	28,424	0,000 ^b
2 Residual	1.319,752	47	28,080		
Total	2.916,020	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promo

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai Fhitung sebesar 28,424 dan nilai Ftabel sebesar 3,18, Fhitung $28,424 > Ftabel 3,18$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari nilai Fhitung $> Ftabel$ dan sig. Jika $< 0,05$ maka model regresi dapat disebut variabel diskonto. Kedua layanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Uji t

Hasil survei t-test ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 6 Hasil Uji t

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

a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6, koefisien parsial untuk masing-masing variabel adalah:

1. Variabel diskon (X1)

Variabel promo memiliki nilai thitung 2900 dan nilai ttabel 2008, sehingga thitung $> ttabel (2900 > 2,008)$ dan nilai signifikansi $0,006 (< 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan variabel discounting. Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel pelayanan (X₂)

Variabel pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 4,257 dan nilai ttabel sebesar 2,008, sehingga thitung > ttabel ($4,257 > 2,008$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan variabel pelayanan secara parsial dapat disimpulkan positif dan signifikan. Dampak pada kepuasan pelanggan.

VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN, didirikan oleh Rohati (Titi) pada tahun 2018, merupakan perusahaan distribusi yang bergerak di bidang perawatan kulit. Pemikiran tentang pertumbuhan yang cepat melalui kegiatan diversifikasi produk, DISTRI VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN mulai mendistribusikan produk konsumtif dari kosmetik. Prinsipal dari DISTRI VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN adalah pemimpin pasar di segmennya masing-masing, termasuk perusahaan multi pasar dan perusahaan pertumbuhan. Pembukaan area distribusi KABUPATEN KEBUMEN VAVL_BEAUTE pertama di seluruh wilayah Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. Segmen pasar yang digarap mulai dari remaja putri dan wanita.

Secara operasional, DISTRI VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN memiliki karyawan 2 orang dan memiliki lokasi ruangan di salah satu bagian rumah tinggalnya yang sekaligus sebagai kantor. Sejak tahun 2021, DISTRI VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN sudah meluaskan marketing hingga luar pulau Jawa melalui pemanfaatan banyaknya relasi juga saudara yang berkecimpung dalam dunia penjualan online terutama di shopee placemarket. Sampai membuat DISTRI VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN sangat mudah memasarkan produk yang dijualnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promo sebelumnya dapat diketahui bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap variabel promo untuk semua item/item dengan skor tertinggi adalah survei nomor 6. VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN menawarkan berbagai promo agar kamu bisa membeli perawatan dan kosmetik. Dua puluh (40%) responden sangat setuju dan 16 (32%) responden setuju. Sembilan orang (18%) menjawab “tidak setuju”, empat (8%) menjawab “tidak setuju”, dan satu (2%) menjawab “sangat tidak setuju”. Artinya konsumen sangat puas dengan pembelian skincare dan kosmetik di VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN. Berkat banyak promosi dan diskon dari

perusahaan ini. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel pelayanan di atas dapat diketahui bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap variabel pelayanan untuk semua item/item dengan skor tertinggi ada pada survei nomor 1 dengan nilai indeks 74,8. Diketahui, pencanangan tersebut dilakukan oleh pemilik VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN untuk memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan harapan konsumen. 17 (34%) responden sangat setuju dan 14 (28%) responden setuju. Delapan (16%) menjawab 'tidak' dan 11 (2%) menjawab 'tidak'. Artinya VAVL_BEAUTE KABUPATEN KEBUMEN menekankan kepada karyawannya bahwa melayani konsumen selalu yang terbaik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dan pertimbangan data penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel diskon berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $2,900 >$ nilai ttabel $2,008$ atau signifikansi (Sig-t) $0,006 < \alpha(0,05)$.
2. Secara parsial variabel pelayanan paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. nilai thitung $4,257 >$ nilai ttabel $2,008$ atau signifikansi (Sig-t) $0,000 < \alpha(0,05)$.
3. Jika hasil uji simultan Fhitung ($28,424$) lebih besar dari Ftabel ($3,18$) atau ($28,424 > 3,18$), maka diskon dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.
4. Perhitungan koefisien determinasi R-squared sebesar $0,528$ menunjukkan bahwa $52,8\%$ diskon dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar $47,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, artinya Anda mungkin menerima.
5. Persamaan regresi berdasarkan model regresi linier berganda adalah $Y = 4,069 + 0,346 X1 + 0,540 X2$ menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi.

DAFTAR REFERENSI

Azwar. 2013. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Gito Sudarmo. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Irawan Hadi, 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelle. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi. R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba

Ratminto dan Atik, 2014. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Simamora Bilson, 2011, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitable*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Situmorang Syafrizzal dan Lutfi. 2012. *Analisis Data. USU Press 2012*. Medan

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. : Andi

<http://aklamasi.id/2022/07/08/sering-keliru-inilah-bedanya-promo-dan-diskon/#:~:text=Di%20mana%20diskon%20adalah%20potongan,baru%20atau%20belum%20terlalu%20dikenal.>

<http://repository.uib.ac.id/2736/5/k-1541184-chapter2.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>