



Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Dan *In Store Display* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam)

Dede Jaelani, Rakhmawati Purba, Sri Winda Hardiyanti Damanik

Universitas Teknologi Digital Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email : dedejaelani@stemi.ac.id , rakhma.purba@gmail.com

Naskah Masuk: 13 Desember 2022; Diterima: 13 Desember 2022; Terbit: 14 Desember 2022

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *price discount* dan *in-store display* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun serentak pada pelanggan Rizki Net Bandar Masilam dengan jenis pendekatan Deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode sensus dalam pengambilan populasi dan sampel. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan: (1) Dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini menunjukkan jika *In Store Display* (X2) dan Potongan Harga (X1) dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 62,3% , sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. (2) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa diperoleh $t_{hitung} (9,017) > t_{tabel} (2,011)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Potongan Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). (3) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,500) > t_{tabel} (2,011)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya *In Store Display* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). (4) Hasil uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (41,413) > F_{tabel} (3,16)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Price discount* (X1), Variabel *in store display* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci : Potongan Harga. Tampilan Toko, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of price discounts and in-store displays on customer satisfaction partially or simultaneously on Rizki Net Bandar Masilam customers with a type of quantitative descriptive approach. The method used is the census method in taking the population and sample. The results of the study can be concluded: (1) It can be seen that the value of the adjusted R square is 0.623 or 62.3%. This shows that *In Store Display* (X2) and Discounts (X1) can explain Customer Satisfaction (Y) of 62.3%, the remaining 37.7% (100% - 62.3%) is explained by other variables outside this research model. (2) The results of the (Partial) t test show that $t_{count} (9.017) > t_{table} (2.011)$, and the significance value is $0.00 < 0.05$, so it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the discount (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y). (3) The results of the t test (Partial) can be seen that $t_{count} (3.500) > t_{table} (2.011)$, and the significance value is $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that *In Store Display* (X2) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y). (4) The results of the F test can be seen that $F_{count} (41.413) > F_{table} (3.16)$, and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning the Price discount variable (X1), the in store display variable (X2) has a significant effect simultaneously (simultaneously) on the customer satisfaction variable (Y).

Keywords: Discounted Price. Store Display, and Customer Satisfaction

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

PENDAHULUAN

Konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Persaingan dalam dunia bisnis semakin terbuka membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka, menjadi point penting yang dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut berhubungan dengan semakin meningkatnya keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun kebutuhan fisiologisnya yang disebabkan

oleh faktor lingkungan, pengalaman, dan reaksi individu dengan orang lain. Meningkatnya kebutuhan manusia maka akan berdampak pula pada pola hidup manusia, seperti kebiasaan berbelanja demi tercapainya kepuasan konsumtif. Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang dibelinya maka setiap perusahaan ataupun produsen diharuskan memberikan suatu bentuk pelayanan prima kepada konsumennya.

Menurut Abdullah & Tantri (2015) Potongan harga adalah penyesuaian harga dengan produk yang disebut diskon atau potongan pembelian. Diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount (diskon penjualan). Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati agar perusahaan tetap menghasilkan keuntungan. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran

In-store display (Anggraeni et al., 2016). merupakan suatu usaha untuk menarik minat dan perhatian para konsumen terhadap suatu barang yang dijual dengan daya tarik penglihatan. Memajang produk di dalam toko, kemungkinan besar bisa menarik minat para konsumen untuk mampir ke dalam toko dengan sekedar melihat-lihat barang bahkan meraba barang tersebut. Pada umumnya konsumen menyenangi interior display karena dapat memberikan kesempatan lebih banyak untuk melihat, memikirkan, memilih barang yang disenangi oleh konsumen, dan lebih memberikan keaktifan pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya. *In-store display* ini bertujuan untuk Mempromosikan berbagai merchandise yang dapat dipertimbangkan mengenai warna, harga, trend, bahan dan sebagainya. Mengenalkan atau mempertunjukkan ide sebagai informasi barang baru ataupun produk baru atau mengenalkan barang yang akan datang. Sebagai ajang promosi untuk mendapatkan barang yang terbaru, dan dapat dipesan sebelumnya.

Warnet Rizki terletak di Nagori Bandar Masilam tidak jauh berbeda dengan warnet-warnet lainnya. Link sebagai penyedia Jasa untuk melayani jasa browsing, emailing, printing. Masih jarang nya perusahaan warnet sekaligus tempat scanner yang beroperasi di daerah ini menjadi salah satu pertimbangannya dalam memutuskan untuk membangun perusahaan di daerah tersebut. Usaha Warnet adalah usaha yang tidak mengenal jaman, karena kebutuhan akan warnet ibarat ibarat kebutuhan yang tidak bisa kita pisahkan di dunia sehari-hari, selain warnet untuk browsing atau gaming warnet ini juga bisa untuk scan ataupun fax. Selain untuk kebutuhan kecil dan perorangan warnet ini jugamelayani berkebutuhan skala besar.

Berikut ini jumlah pengunjung yang datang dalam beberapa bulan terakhir pada Rizky Net Bandar Masilam :

Tabel 1. Data pelanggan Rizky Net Bandar Masilam

Per bulan	Jumlah pemakai	Persentase
November	119 orang	35%
Desember	125 orang	49%
Januari	121 orang	47%
Februari	96 orang	27%
Maret	93 orang	23%

Sumber: Rizky Net, Maret 2020

Dari Tabel diatas terlihat pada bulan Januari persentase pamakai mulai mengalami penurunan yaitu sebanyak 121 orang (47%) kemudian pada bulan Februari jumlah pengunjung yaitu sebanyak 96 orang (27%) dalam bulan Maret jumlah pengunjung yaitu sebanyak 93 orang (23%) maka dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan pengunjung yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Hal ini menjadi salah satu penyebab peneliti bermaksud mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*)

Dan *In Store Display* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam), dengan rumusan masalah :

1. Apakah *Price discount* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rizky Net Bandar Masilam?
2. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rizky Net Bandar Masilam?
3. Apakah *Price discount* dan *in-store display* berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rizky Net Bandar Masilam?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Price Discount (Potongan Harga)

Menurut Abdullah & Tantri (2015) potongan harga adalah penyesuaian harga produk yang disebut diskon dan potongan pembelian diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount (diskon penjualan).

Indikator *price discount*, menurut Abdullah & Tantri (2015) adalah :

1. Pembelian dalam jumlah besar.
2. Potongan harga.
3. Harga lebih murah.
4. Potongan jumlah

In-store display (tampilan dalam toko)

Pengertian *in-store display* (tampilan dalam toko) menurut Anggraeni et al., 2016), merupakan suatu usaha untuk menarik minat dan perhatian para konsumen terhadap suatu barang yang dijual dengan daya tarik penglihatan.

Indikator *Instore Display*. Menurut Anggraeni et al., 2016 terdapat 3 hal yang perlu dalam susunan barang dagangan:

- a. Tampilan barang dagangan
- b. Tanda toko dan dekorasi
- c. Tampilan luar.

Kepuasan Pelanggan

Richard L. Oliver (dalam Fandy Tjiptono, 2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Indikator Kepuasan Pelanggan. Menurut (Hawkins dan Lonrey di kutip dalam Tjiptono 2012) beberapa indikator kepuasan.

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Ketersediaan merekomendasi.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah Pelanggan RizkyNetBandar Masilam Kabupaten Simalungun. yaitu sebanyak 50 orang. Karena jumlah populasi target kurang dari 100, maka teknik sampling yang digunakan adalah metode sensus, dimana seluruh populasi yang berjumlah 50 orang Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam Kabupaten Simalungun, akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara pemberian angket atau kuisioner model pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala likert.

Tabel 2. Bobot penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju / Selalu	Skor 5
Setuju/Sering	Skor 4
Ragu-Ragu/Kadang-Kadang/Biasa Saja	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Sugiyono (2011)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Uji Instrumen:
 - a. Uji Validitas, dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.
 - b. Uji Reliabilitas, untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan “ Uji Kolmogorov- 47 Smirnov”. Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian.
 - b. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).
 - c. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang menggunakan uji Glejser.
3. Analisis Regresi Linier Berganda.
Menurut Gozali (2016) Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan variabel dependen (Y). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent variabel) Price Discount dan Instore Display terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) Keputusan pelanggan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Rumus : $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$ dengan Keterangan : Y = Kepuasan a = Konstanta $x_1 = price$ $x_2 = In sore display$ b = Slope
4. Analisis Koefisien Determinan (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$
5. Uji Hipotesis (**Uji t**), dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
6. Uji Simultan (Uji f), untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual secara statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas

Potongan Harga (X)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,783	0,278	Valid

2	0,605	0,278	Valid
3	0,692	0,278	Valid
4	0,626	0,278	
In Store Display (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,663	0,278	Valid
2	0,729	0,278	Valid
3	0,775	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,668	0,278	Valid
2	0,737	0,278	Valid
3	0,603	0,278	Valid
4	0,794	0,278	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Potongan Harga (X1), *In Store Display* (X2) maupun Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

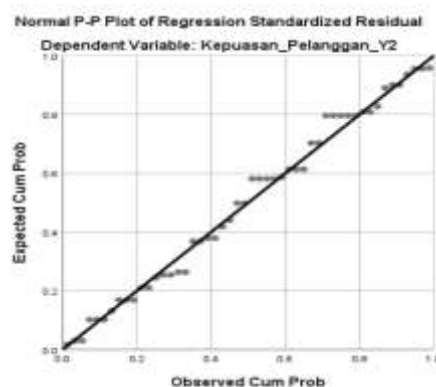
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Potongan Harga (X1)	0,761	0,6	Reliabel
In Store Display (X2)	0,783	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,780	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P Plot

Data berdistribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Tabel 5. Uji *one sample kolmogorov smirnov test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32721486
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.081
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.640 ^e
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.465
	Upper Bound	.815

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 50 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Dari *output* dalam tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,640. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	5.825	1.868		3.118	.003		
	Price_Discount_X1	.941	.104	.819	9.017	.000	.934	1.070
	In_Store_Display_X2	.422	.121	.318	3.500	.001	.934	1.070

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Potongan Harga (X1) sebesar 0,934, *In Store Display* (X2) sebesar 0,934 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Potongan Harga (X1) sebesar 1,070, *In Store Display* (X2) sebesar 1,070 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.300	1.011		1.287	.204
	Price_Discount_X1	.047	.056	.124	.840	.405

In_Store_Display_X2	-.081	.065	-.183	-1.236	.223
---------------------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan data hasil uji *glejser* di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala *heterokedastisitas*, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel (*constant*) sebesar 0,204, variabel *price discount* sebesar 0,405, dan variabel *in store display* sebesar 0,223 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.825	1.868	3.118	.003		
	Price_Discount_X1	.941	.104	9.017	.000	.934	1.070
	In_Store_Display_X2	.422	.121	3.500	.001	.934	1.070

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X + b_2X + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan

$$: Y = 5,825 + 0,941X + 0,422X + \epsilon$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,825 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan (Y) jika potongan harga (X1) dan *in store display* (X2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi potongan harga (X1) (b_1) sebesar 0,941 menunjukkan besarnya peranan potongan harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel *in store display* (X2) konstan. Artinya apabila faktor potongan harga (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,941 satuan nilai dengan asumsi *in store display* (X2) konstan.
- Nilai koefisien regresi *in store display* (X2) (b_2) sebesar 0,422 menunjukkan besarnya peranan In Store Display (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel potongan harga (X) konstan. Artinya apabila faktor *in store display* (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,422 satuan nilai dengan asumsi potongan harga (X1) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model	R	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square		
1	.799 ^a	.638	.623	1.355	2.204

a. Predictors: (Constant), In_Store_Display_X2, Price_Discount_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Data diolah SPSS(2020)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini menunjukkan jika *in store display* (X2) dan Potongan Harga (X1) dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 62,3% , sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti, harga, lokasi, dan kualitas produk.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Uji Parsial (t) Persamaan 2

Model		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.825	1.868	3.118	.003		
	Price_Discount_X1	.941	.104	9.017	.000	.934	1.070
	In_Store_Display_X2	.422	.121	3.500	.001	.934	1.070

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

- Uji Hipotesis pengaruh Potongan Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,017 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-k = 48) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (9,017) > t_{tabel} (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Potongan Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- Uji Hipotesis pengaruh *in store display* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,500 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 50-k = 48) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,500) > t_{tabel} (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya In Store Display (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
			df	Mean Square		
1	Regression	152.107	2	76.053	41.413	.000 ^b
	Residual	86.313	47	1.836		
	Total	238.420	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), In_Store_Display_X2, Price_Discount_X1

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Dari Tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,413 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang: 3, dk penyebut : 50-2-1 (5%; 2; 57) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,16 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (41,413) > F_{tabel} (3,16), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Price discount* (X1), Variabel *in store display* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel kepuasan pelanggan (Y).

KESIMPULAN

- Potongan harga (*price discount*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti potongan harga memiliki peran dalam mempengaruhi pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan Rizky Net Bandar Masilam.
- In store display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *in store display* memiliki peran dalam mempengaruhi pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan Rizky Net Bandar Masilam.
- Price discount* (X1) dan *in store display* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang berarti variabel potongan harga dan in store display memiliki peran dalam mempengaruhi pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan Rizky Net Bandar Masilam.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

REFERENSI

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta : Rajawali Pers
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Anggraeni, J., Paramita, patricia dhiana, & Warso, m mukery. (2016). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Alfabeta, Bandung
- , 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, Yogyakarta.