



PENGARUH POTONGAN HARGA, *VOUCHER* KUPON DAN GARANSI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

NIKEN ANISA JAYANTI

NPM 216.01.09.2.039



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2020

RINGKASAN

Niken Anisa Jayanti, 2020, Pengaruh Potongan Harga, *Voucher* Kupon dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang), Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si. Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *voucher* kupon terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh garansi produk terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh secara simultan potongan harga, *voucher* kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel potongan harga sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,002. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. (2) Variabel kupon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel kupon sebesar 0,011 dengan tingkat signifikansi 0,954. Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. (3) Variabel garansi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien beta garansi produk sebesar -0,237 dengan tingkat signifikansi 0,377. Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel potongan harga, kupon, dan garansi produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Potongan Harga, *Voucher* Kupon, Garansi Produk.



SUMMARY

Niken Anisa Jayanti, 2020, The Effect of Discounted Prices, Coupon Vouchers and Product Guarantees on Customer Loyalty (Study on Customers of Malang City Quds Textille Stores), Lecturer Advisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si. Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB

This study aims to determine the effect of price discounts on customer loyalty, the influence of coupon vouchers on customer loyalty, the effect of product warranties on customer loyalty, and the simultaneous effect of price discounts, coupon vouchers and product warranties on customer loyalty of Quds Textille Stores in Malang.

The results of this study indicate that (1) Variable price discounts affect customer loyalty. This is evidenced by the beta coefficient value of the discounted price of 0.200 with a significance level of 0.002. This significant level is less than 0.05. (2) The coupon variable has no effect on customer loyalty. This is evidenced by the beta coefficient value of the coupon variable of 0.011 with a significance level of 0.954. This significant level is greater than 0.05. (3) The product warranty variable does not affect customer loyalty. This is evidenced by the value of the product warranty beta coefficient of -0.237 with a significance level of 0.377. This significant level is greater than 0.05. Variable price discounts, coupons, and product warranties simultaneously affect customer loyalty. This is evidenced by the significant level of 0.004. This significant level is less than 0.05.

Keywords: Discounted Prices, Coupon Vouchers, Product Guarantees.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang serba modern, persaingan dunia bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan karena semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan. Tingginya tingkat persaingan membuat berbagai pihak yang ada didalam bisnis tersebut harus mempunyai daya saing dan strategi tersendiri supaya keberadaannya tetap diakui dan dapat terus menarik konsumen. Perusahaan yang siap menangkap kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut tumpuan perusahaan untuk tetap terjaga keeksistensinya adalah pelanggan yang loyal.

Perusahaan saat ini dituntut untuk mampu terus berkembang dan memiliki keunggulan masing-masing melalui berbagai upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan. Salah satu upaya yang saat ini digunakan oleh perusahaan supaya mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan cara memberikan *reward* kepada konsumen.

Harga adalah salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan awal ketika akan membeli barang atau tidak, begitu pula jika mau melakukan pembelian ulang dalam hal ini menjadi konsumen yang loyal. Jika harga dari barang

tersebut mampu mencerminkan dari daya beli konsumen dan kualitas barang sesuai dengan harapan konsumen pasti akan timbul loyalitas dari konsumen tersebut. Jika perusahaan ataupun produsen mampu memberikan potongan pembelian maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang tersebut secara berulang karena konsumen tersebut akan merasa bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk memiliki barang tersebut dirasa lebih murah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sundalangi dkk (2014:313-324), menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di pizza hut Manado. Selain itu, penelitian dari Emor dan Agus (2015:738-748), menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanung Batu. Potongan pembelian akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dan mengulangi pembelian sehingga meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Voucher kupon merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam *voucher* tersebut. Pemberlakuan *voucher* kupon di Toko Quds *Textille* yakni dengan syarat pembelian minimal harga Rp.1.000.000,- akan mendapatkan *voucher* belanja Rp.50.000,- yang bisa dibelanjakan untuk pembelian selanjutnya dan minimal pembelian Rp.500.000,- dan masa berlaku *voucher* kupon yang didapatkan, berlaku selama satu bulan lamanya. Tujuan pemberian *voucher* kupon adalah agar konsumen datang kembali dan

melakukan sebuah transaksi. Biasanya jika konsumen menerima kupon akan dipakai sehingga menjadikan konsumen semakin loyal.

Layanan pendukung lainnya yang juga bisa memberikan minat untuk pelanggan supaya loyal adalah garansi produk. Garansi produk merupakan surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu (Shidharta, 2010:125). Hasil penelitian Setiaji (2017) terkait garansi produk terhadap keputusan pembelian dijelaskan bahwa variabel garansi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Solo, hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin lama produsen memberikan garansi, maka akan mengurangi risiko yang harus diterima oleh konsumen saat memiliki produk sehingga konsumen percaya memakai produknya dan konsumen akan meningkatkan loyalitasnya. Toko Quds *Textille* juga memberikan garansi terhadap produknya dengan syarat yang berlaku. Toko Quds *Textille* melayani klaim garansi produk apabila barang yang sudah dibeli memiliki cacat berupa kotor, bahannya sobek dan juga serat kain yang tidak benar ataupun lepas. Produk yang rusak dapat diklaim apabila produk cacat karena kesalahan dari Toko Quds *Textille* itu sendiri. Pengeklaiman produk cacat dapat ditukarkan dengan tenggang waktu maksimal 3 hari.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tentang pentingnya peran potongan harga, *voucher* kupon dan garansi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul

“PENGARUH POTONGAN HARGA, *VOUCHER* KUPON DAN GARANSI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas makan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah potongan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Quds *Textille* Kota Malang ?
2. Apakah *voucher* kupon memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang ?
3. Apakah garansi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang ?
4. Apakah potongan harga, *voucher* kupon dan garansi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh potongan harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang
2. Mengetahui pengaruh *voucher* kupon terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang

3. Mengetahui pengaruh garansi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang
4. Mengetahui pengaruh secara simultan potongan harga, *voucher* kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille* Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dan bermanfaat terhadap bidang manajemen pemasaran, mengenai loyalitas pelanggan jika dikaji dari potongan harga, kupon dan garansi produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun produsen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berarti bagi Toko Quds *Textille* supaya menjadikan potongan harga, kupon dan garansi produk menjadi opsi untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah dalam membaca gambaran umum dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyusun lima bab uraian, dimana setiap bab memiliki sub-sub bab yang masing-masing berisi sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung penelitian, teori – teori yang diambil dari buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya seperti teori tentang potongan harga, *voucher* kupon, garansi produk, loyalitas pelanggan, dan sebagainya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan tentang hasil dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh Potongan Harga, *Voucher* Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti memaparkan kesimpulan dari pembahasan – pembahasan yang telah dibahas pada bab – bab sebelumnya dan juga memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak berkepentingan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel potongan harga sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,002. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 diterima. Ketika sebuah perusahaan atau toko memberlakukan potongan harga pada setiap produk, maka dapat menarik hati pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.
2. Variabel kupon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel *voucher* kupon sebesar 0,011 dengan tingkat signifikansi 0,954. Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti H2 ditolak. Faktor yang mengindikasikan *voucher* kupon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena nominal yang diberlakukan dianggap kecil dan pelanggan merasa lebih tertarik pada toko lain yang menawarkan *voucher* kupon dengan nilai yang lebih besar.

3. Variabel garansi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien beta garansi produk sebesar -0,237 dengan tingkat signifikansi 0,377. Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti H3 ditolak. Tidak berpengaruhnya garansi produk terhadap loyalitas pelanggan diindikasikan oleh kurang menariknya jenis garansi produk yang diberlakukan oleh pihak toko bersangkutan. Hal lain yang ikut menyebabkannya adalah karena informasi yang mengenai garansi produk tidak dijelaskan secara baik oleh karyawan toko.
4. Variabel potongan harga, *voucher* kupon, dan garansi produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima. Kesimpulan tersebut diindikasikan oleh tingginya ketertarikan pelanggan terhadap item tersebut yang diberlakukan oleh toko.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran bagi Toko Quds *Textille* Kota Malang yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diketahui bahwa indikator dari potongan harga yang mempunyai pengaruh paling tinggi adalah besaran potongan harga dan masa potongan harga. Hal ini dapat membuat perusahaan lebih berfokus untuk

mengembangkan indikator-indikator tersebut agar perusahaan senantiasa dapat meningkatkan variabel potongan harga di Toko Quds *Textille* Malang, misalnya memberikan potongan harga dengan nominal yang dapat menarik pelanggan dan pihak Toko Quds *Textille* dapat memberlakukan potongan dalam kurun waktu yang lama.

Diketahui bahwa indikator dari *voucher* kupon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textille*. Diharapkan Toko Quds *Textille* dapat membenahi dan mengembangkan subtransi dari program-program yang berkaitan dengan *voucher* kupon. Misalkan dengan memberikan kemudahan dalam melakukan penukaran *voucher* kupon.

Diketahui bahwa indikator garansi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga Toko Quds *Textille* dapat membenahi dan mengembangkan subtransi dari program-program yang berkaitan dengan garansi produk. Program tersebut yaitu dengan memberikan kemudahan dalam melakukan penukaran produk yang rusak atau cacat yang telah dibeli oleh pelanggan dan juga Toko Quds *Textille* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang komplain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain dari penelitian ini untuk memperkaya penelitian yang terkait dengan masalah pemberlakuan potongan harga, *voucher* kupon, dan garansi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Konsumen Pada Pengguna Online Mareting. *Jurnal Ilmu Management*, 8, 947.
- Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Ptongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismaya. (2005). *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi Press.
- Jill, G. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (2 ed.)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Malhotra, N. K. (2006:127). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Mizana, M. N. (2010). Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang.
- Mursyid, G. M. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Pelanggan Jasa Foto Studio 26 Surakarta).

- Nelson, B. (1001 Ways to Reward Employees). (Y. I. Wahyu, L. Saputra, Eds., & A. Saputra, Trans.) Batam: Karisma Publishing Group.
- Park et al. (2013). Du Reward Programs Build Loyalty To Restaurant. The Moderating Effect Of Long-Term Orientation. *Managing Service Quality*. 23, 225-244.
- Paul, P. J., & C, O. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, N. I., Psngestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Diskom dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Radito. (2019). Analisis pengaruh merek, kemasan, garansi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan aqua. *Jurnal Manajemen*.
- Riduwan, A. &. (2015). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, C. R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta.
- Shidharta. (2010). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif edisi 1*. Jakarta: Kencana.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Binis*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Sutedi, A. (2008). *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsume*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Rosda Karya.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI.

