

**PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

Oleh

Nedi Rinaldi

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Email: nedirinaldi67@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun jumlahnya Responden berjumlah 30 orang menggunakan teknik sampel jenuh (*nalar*). Berdasarkan hal tersebut maka kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: pelanggan Toko Baju Muslim Arafah Panyabungan. Data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan *Pemodelan Persamaan Struktural* (SEM) berdasarkan varian yaitu *Sebagian Ltimur Persegi* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.0. berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *price discount* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin banyak *price discount* yang diberikan toko maka akan meningkatkan rasa puas pelanggan sehingga tercipta loyalitas yang berkelanjutan

Kata Kunci: *Price Discount, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan pasti mempunyai nilai dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga sangat penting untuk menonjolkan daya tarik anda sebagai kompetitor. Perusahaan yang memiliki keunggulan akan mendapatkan kembali nilai positif seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Orang sering kali lebih puas dan loyal bila faktor-faktor yang mempengaruhinya positif.

Sambodo (2021) Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan bahagia atau kecewa seseorang (karyawan) berdasarkan perbandingan kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan pelanggan muncul dari perasaan senang atau kecewa terhadap harapan, baik mengenai produk maupun kinerja pribadi (Gultom et al., 2020). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu mengevaluasi apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena akan berdampak buruk bagi perusahaan. Perlu Anda ketahui bahwa ketika kepuasan pelanggan tercipta maka ada yang namanya loyalitas pelanggan.

Menurut Putra (2021) menyatakan bahwa salah satu alasan konsumen memilih berbelanja di satu tempat adalah kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan akan ditandai dengan 1) terpenuhinya harapan konsumen, 2) Merekomendasikan kepada pihak lain, 3) Kualitas layanan, 4) Loyal, 5) Lokasi.

Menurut Nurhalimah (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, dan kepuasan pelanggan juga membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya dalam bersaing dengan perusahaan sejenis. Perusahaan yang menerapkan layanan berkualitas tinggi akan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang kompetitif dan ekonomis. Peningkatan kualitas layanan dapat

dilakukan dengan memperbaiki proses operasional yang meliputi identifikasi masalah secara cepat dan sistematis, penetapan indikator kinerja layanan yang efektif dan andal, serta pengukuran kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk/layanan sejak pertama kali digunakan, maka akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan

pelanggan dengan cara yang kompetitif dan ekonomis. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperbaiki proses operasional yang meliputi identifikasi masalah secara cepat dan sistematis, penetapan indikator kinerja layanan yang efektif dan andal, serta pengukuran kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk / layanan sejak pertama kali digunakan, maka akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan

Dengan demikian dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap harapan, baik mengenai produk maupun kinerja pribadi. Kepuasan pelanggan salah satu faktor kemajuan sebuah perusahaan dengan adanya konsumen yang memiliki rasa kepuasan terhadap suatu produk maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan atau produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan atau upaya pemasaran yang mengarah pada perubahan perilaku (Rahmawati et al., 2022). Loyalitas pelanggan kerap diartikan dengan adanya konsumen berulang kali dengan baik membeli produk atau jasa yang sudah disiapkan oleh suatu perusahaan (Maimunah, 2020). Loyalitas konsumen yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Rafiah (2019)

menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Sukamawati (2022)

Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh keadaan atau upaya pemasaran yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. Metrik loyalitas pelanggan terdiri dari: 1) Pembelian Berulang: Metrik ini menunjukkan loyalitas untuk pembelian berulang atau pembelian rutin suatu produk. Pembelian berulang dari pelanggan menunjukkan komitmen dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan. 2) SM Retensi, atau ketahanan loyalitas pelanggan terhadap dampak negatif bagi perusahaan. Pelanggan yang tetap setia dengan cara ini tidak terpengaruh dengan keberadaan produk lain yang jauh lebih murah, memiliki fitur lebih, dan sebagainya. 3) Rekomendasi menyangkut seluruh keberadaan perseroan. Pelanggan dalam situasi ini dapat dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan prinsip teguh seseorang dalam membeli suatu produk, atau berlangganan dengan suatu produk atau jasa selama waktu yang dibutuhkan.

Perusahaan Toko Baju Muslim Arafah sangat dikenal masyarakat Mandailing Natal, karena Toko ini memiliki baju-baju muslim yang terbaru. Disamping itu toko ini juga terkenal dengan harga yang merakyat. Kemudian toko baju muslim Arafah ini juga menyediakan baju-baju muslim yang Brandet, jadi toko ini menyediakan barang bagi masyarakat yang ekonomi menengah kebawah

dan masyarakat yang ekonomi menengah keatas. Toko baju Arafah ini setiap hari ramai dikunjungi konsumen, baik dari kalangan santri maupun masyarakat umum. Saat observasi awal ditemukan bahwa toko ini selalu menyediakan diskon setiap hari, oleh sebab itu toko ini selalu ramai. Pemasaran yang dilakukan toko ini tidak hanya mendirikan toko di pasar namun pemilik toko ini melakukan live streaming di akun tik-tok shop, sehingga produk toko ini selalu ludes dibeli pelanggan.

Keberhasilan produk ini membuat perusahaan lain semakin penasaran mengapa toko baju ini selalu ramai, sekian lama toko ini berdiri strategi yang dilakukan hanya memberikan *price discount* setiap hari, sekalipun *price discount* hanya 10%. Menurut Maulidiyah (2019) *price discount* adalah strategi promosi berbasis harga yang memberikan pelanggan produk yang sama dengan harga diskon, dan paket bonus adalah strategi promosi berbasis kuantitas yang memberikan pelanggan jumlah produk yang lebih besar dengan harga yang sama. Menurut Maskan (2019) menyatakan bahwa Diskon adalah diskon yang diterima konsumen di atas harga reguler suatu produk, promosi diskon memiliki beberapa manfaat, antara lain: dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, memprediksi promosi pesaing, dan mendukung transaksi skala besar. Pendapat yang sama oleh Luqman (2016) mengatakan bahwa Price Discount merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2000:233) Price Discount adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Price discount yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan

strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price discount* dapat menarik perhatian pelanggan sehingga lebih tertarik dalam belanja, *price discount* sangat efektif digunakan dalam suatu perusahaan.

Hipotesis

H₁ *price discount* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂ *price discount* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

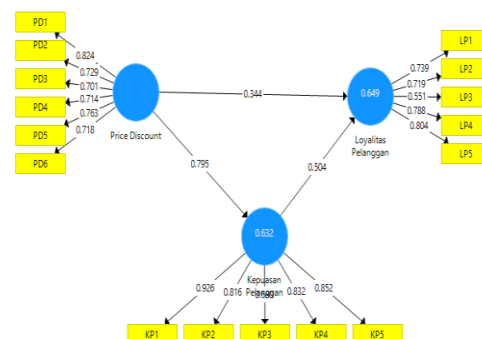
METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi sampel sebanyak 30 orang termasuk konsumen Toko Baju Muslim Arafah. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampel jenuh (*nalar*) Data dikumpulkan dengan menggunakan angket, dengan pengolahan menggunakan Statistik SmartPLS 3.0 (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut gambar hasil pengujiannya *model lengkap* persamaan struktural untuk dinilai *Inner model* untuk melihat hubungan antara variabel sikap dan perilaku keuangan:



Gambar 1 Gambar 1 Outer Model

Berdasarkan Gambar *Outer Model* dapat disimpulkan bahwa nilai pada *Loading Factor* sudah diatas 0.50 menandakan data sudah valid, disamping itu warna pada setiap indikator sudah tidak merah lagi. Dengan demikian data dianggap valid. Untuk lebih lanjut dalam melihat kevalidan data bisa dilihat pada tabel 1 *Average Variance Extracted* (AVE) berikut:

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Price Discount</i>	0.721
Kepuasan pelanggan	0.849
Loyalitas pelanggan	0.661

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 1 AVE menunjukkan bahwa semua indikator pada model AVE sudah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0.50 dengan demikian data bisa dikatakan valid. Selanjutnya bisa dilihat pada tabel 2 *Composite Realibility* sebagai berikut:

Tabel 2. Composite Realibility

Variabel	Composite Realibility
<i>Price Discount</i>	0.732
Kepuasan pelanggan	0.785
Loyalitas pelanggan	0.872

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 *Composite Realibility* menunjukkan bahwa semua nilai sudah diatas 0.70 berarti data sudah bisa dianggap valid baik dari variabel kinerja karyawan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Evaluasi Stuctural (Inner) Model

Dalam Strutural *Inner model* yang telah diujikan maka pada perhitungan ini bisa menjawab hipotesis yang telah dibuat dengan alat program SmartPLS 3.0 hasil ini bisa dijelaskan oleh *R-Square* dan *Path Coefesien* sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Kepuasan pelanggan	0.581
Loyalitas pelanggan	0.673

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0.581. nilai tersebut dijelaskan oleh *Price Discount*. Untuk variabel loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0.673. nilai tersebut dijelaskan oleh *Price Discount* dan kepuasan pelanggan.

Hasil Hipotesis

Perhitungan statistik yang menggunakan program SmartPLS 3.0 dengan *Path Coefficient* disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Path Coefficient Directly

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (m)	Standard Deviation (stdev)	t-statistics	P-value
<i>Price Discount</i> > kepuasan pelanggan	0.321	0.243	0.129	4.642	0.000
<i>Price Discount</i> > loyalitas pelanggan	0.385	0.265	0.183	5.326	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4 *Path Coefficient* pada variabel *Price Discount* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-Statistics lebih besar daripada t tabel sebesar 1.697 ($4.642 > 1.697$) dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H_1 diterima.

Kemudian pada variabel kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-Statistics lebih besar dari t tabel 1.697 ($5.326 > 1.697$) dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik SmartPLS 3.0 maka dapat dijelaskan bahwa rata kepuasan pelangga toko baju muslim Arafah memiliki pengaruh terhadap *Price Discount*. Artinya jika *Price Discount* selalu diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam artia puas dari segi produk atau ajas. Kemudian *Price Discount* yang diberikan dapat juga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam artian loyal puas akan kualitas produk atau jasa, membeli barang kembali, berlangganan, merekomendasikan kepada orang lain, lebih memilih produk tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *Price Discount* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nurdinasah (2022) menyatakan bahwa dengan adanya pemberian *Price Discount* terhadap konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan kedatangan konsumen berkali-kali ketoko untuk berbelanja. Pendapat yang sama dengan Aryatiningrum (2020) menyatakan bahwa pemberian *Price Discount* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ditandai dengan berulangkalnya konsumen tersebut datang untuk berbelanja bahkan konsumen tersebut mengajak orang lain untuk berbelanja ketoko tersebut. Pendapat Yufa (2023) menyatakan bahwa price discount (potongan harga) dapat membuat konsumen memiliki perasaan senang atau puas dengan produk atau jasa yang telah didupatkannya dan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen tersebut. Menurut Rudini (2022) harga suatu produk sangat menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa hendak memikirkan dalam penentuan harga suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja diperusahaan. Hasil ini sama dengan hasil yang didapatkan di toko baju muslim Arafah dimana para penggan merasakan kepuasan saat berbelanja di toko tersebut, hal ini ditandai konsumen tidak hanya membeli satu produk tapi juga dengan berbagai macam produk. Kemudian konsumen juga berurang kali datang ke toko baju muslim Arafah dalam berbelanja baju muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian *Price Discount* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji *path* (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung pada masing-masing variabel lebih besar daripada t tabel dengan besaran $4.642 < 1.697$ dan $5.326 > 1.697$. Artinya semua hipotesis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- [2] Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- [3] Luqman Khais, M., Widarko, A., & Asiyah, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19

- (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- [4] Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- [5] Maskan, R. N. A. P. M. (2019). PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 286–289. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/330>
- [6] Maulidiyah, S. N., Santoso, E. B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1, 37–42.
- [7] Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- [8] Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Saung Manglid. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1–5.
- [9] Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- [10] Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- [11] Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- [12] Rudini, A. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 10–16.
- [13] Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- [14] Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- [15] Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

.....
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel
Mediasi. *Jurnal Mirai Management*,
8(2), 614–626.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN