



Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 1, No. 4, Tahun 2025

doi.org/10.63822/mtj9qn97

Hal. 2901-2913

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maranatha Store

Yonathan Hervan Valentino¹, Cen Lu²

Universitas Kristen Maranatha ^{1,2}

*Email Korespondensi: nthan4809@gmail.com

Diterima: 22-10-2025 | Disetujui: 02-12-2025 | Diterbitkan: 04-12-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction at Maranatha Store a retail outlet serving university students, lecturers, and staff is influenced by discounts and service quality. The study was conducted by distributing questionnaires to 126 individuals who had previously shopped at the store. The analysis results indicate that discounts and service quality, when considered together, have a significant impact on customer satisfaction. These findings highlight the importance of continuously improving service quality to provide customers with a satisfying shopping experience

Keywords: Discount, Customer Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan di Maranatha Store sebuah toko ritel yang menerima mahasiswa, dosen, dan karyawan kampus dipengaruhi oleh diskon dan kualitas pelayanan. Studi ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner ke 126 orang yang pernah berbelanja di toko tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon dan kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan betapa pentingnya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan memiliki pengalaman belanja yang memuaskan.

Kata kunci : Diskon, Kualitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Yonathan Hervan Valentino, & Cen Lu. (2025). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maranatha Store. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2901-2913.
<https://doi.org/10.63822/mtj9qn97>

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai lebih melalui produk maupun layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki ikatan emosional terhadap merek atau toko tertentu (Mardiah & Maryanti, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Diskon dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Diskon mampu menciptakan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan. Menurut penelitian Fadli et al. (2023), diskon memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena dapat meningkatkan persepsi nilai Pelanggan terhadap produk atau layanan. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko, mulai dari keramahan, kecepatan dalam melayani, hingga kemampuan dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian, sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap toko tersebut. Menurut Kim, Maijan, & Fern (2024), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan rasa dihargai dan diprioritaskan. Kualitas pelayanan yang konsisten juga menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Maranatha Store adalah salah satu contoh toko ritel yang terletak di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha. Pelanggan dari toko ritel ini adalah mahasiswa, staff, dosen dan pengunjung kampus. Mereka memiliki tantangan yang sedikit berbeda dari toko-toko ritel pada umumnya. Dimana mayoritas Pelanggan dari Maranatha Store adalah mahasiswa. Harga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Diskon memberi mahasiswa kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Diskon adalah strategi pemasaran yang bagus untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Studi oleh Utami & Rasmanna (2023) menemukan bahwa diskon, terutama dalam acara promosi terutama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Diskon yang menarik memberikan rasa urgensi kepada pelanggan.

Mardiah & Maryanti (2022) menegaskan bahwa adanya diskon yang tepat dapat membangun citra positif serta kepuasan pelanggan. Untuk pelayanan, pelatihan staf yang kurang menyebabkan pelayanan tidak konsisten. (Cavollo & Kryvtsov, 2024) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan. Selain itu, proses layanan yang lambat dan kurangnya sistem umpan balik menghambat pemahaman kebutuhan pelanggan, seperti yang disebutkan oleh (Agag, Moustafa, et al., 2024). Maranatha Store merupakan salah satu unit usaha ritel yang berada di lingkungan Universitas Kristen Maranatha dan melayani kebutuhan mahasiswa, dosen, serta staf kampus. Sebagai toko yang berada dalam lingkungan akademik, Maranatha Store dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik dan bersaing dengan berbagai alternatif tempat belanja di luar kampus. Untuk itu, strategi pemberian diskon serta peningkatan kualitas pelayanan menjadi langkah yang diambil untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Maranatha Store menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan dengan berbagai alternatif tempat belanja di luar kampus. Meskipun telah diterapkan strategi pemberian diskon dan kualitas pelayanan, belum diketahui sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar sebesar 45,3% terhadap kepuasan pelanggan, dan diskon memberikan kontribusi terbesar sebesar 27,5% terhadap kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini secara bersamaan bertanggung jawab atas variasi 72,8% dalam kepuasan pelanggan di seluruh bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam tingkat kepuasan pelanggan kampus (Mulyapradana et al., 2020).

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini dan terdapat gap diantara penelitian nya tersebut. Berikut contoh gap yang terdapat di penelitian terdahulu. diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mulyapradana et al., 2020). Diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan (Ilmiah et al., 2024). Baik diskon maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nugroho & Kurniawan, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maranatha Store. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial untuk meningkatkan kualitas bisnis di lingkungan kampus. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam konteks retail kampus (Surti et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang membahas sebab akibat dari diskon (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel independen, yaitu diskon (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Data yang dikumpulkan berupa angka sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini memudahkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Ariska et al., 2020). Teknik ini memungkinkan seleksi responden berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian karakteristik individu terhadap kebutuhan penelitian (V. N. Sari et al., 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian (Memon et al., 2021). Melalui teknik ini, peneliti dapat menjangkau responden yang memiliki karakteristik khusus yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang dikaji, sehingga data yang diperoleh dinilai lebih akurat dan bermakna (Sanaky, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Kristen Maranatha.
2. Pernah berbelanja secara langsung di Maranatha Store dan memiliki pengalaman menggunakan layanan serta memanfaatkan promo atau diskon yang ditawarkan.

3. Pernah melakukan pembelian atau transaksi di Maranatha Store minimal satu kali.

Teknik *purposive sampling* dipilih karena dinilai paling tepat untuk memperoleh data dari responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan program promosi Maranatha Store. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan, diskon, dan kepuasan pelanggan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori dari Memon et al. (2021). yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal untuk analisis regresi berganda adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator yang terdiri dari 3 indikator untuk variabel Diskon (X1), 5 indikator untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan 4 indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan target pengumpulan data dari minimal 120 mahasiswa sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja di Maranatha Store.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala likert 5 poin, yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dalam penelitian

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner tahapan selanjutnya adalah melakukan uji instrumen. Uji yang digunakan adalah uji reabilitas dan uji validitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen instrumen penelitian adalah tepat dan untuk menilai seberapa jelas kerangka penelitian yang digunakan (Utami & Rasmanna, 2023). Uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dengan rumus signifikan 5% dan df (n-2), uji ini akan melihat korelasi antara skor butir dengan skor total variabel lalu diuji reabilitasnya. Reliabilitas alat ukur didefinisikan sebagai seberapa konsisten alat mengukur apa pun yang diukurnya. Karakteristik ini sangat penting untuk semua jenis pengukuran (M. Sari et al., 2022). uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil pengukuran instrumen yang tidak konsisten dapat menghasilkan data yang tidak dapat dipercaya (Priyanath et al., 2020). Setelah uji instrumen dilakukan, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dan valid (Fadli et al., 2023). Pengujian ini akan menggunakan tiga tahapan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya akan dilakukan metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, yang berfungsi untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen (diskon dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

HASIL PENELITIAN

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediksi model regresi.

Tabel 1 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,361	0,130	0,116

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,130, yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 13% variasi perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, variabel independen yang digunakan dalam model yaitu Diskon dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama hanya memberikan kontribusi sebesar 13% terhadap variasi dalam Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, citra merek, pengalaman layanan sebelumnya, kualitas produk, atau faktor-faktor eksternal lainnya.

Nilai *Adjusted R Square* = 0,116 juga menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan prediksi model tetap berada pada kisaran 11,6%. Menurut Ghazali (2018), nilai *Adjusted R Square* lebih tepat digunakan ketika model melibatkan lebih dari satu variabel bebas karena memberikan estimasi yang lebih objektif terkait kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Meskipun nilai R^2 terlihat rendah, hal ini bukan berarti model tidak layak. Dalam penelitian sosial atau perilaku konsumen, nilai R^2 yang rendah sering terjadi karena perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak faktor di luar variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,130 masih dapat diterima karena tetap menunjukkan bahwa Diskon dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, meskipun tidak menjadi faktor dominan.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memberikan gambaran awal mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun, penelitian di masa depan disarankan menambahkan variabel lain yang lebih luas untuk memperoleh nilai R^2 yang lebih tinggi sehingga model dapat secara lebih komprehensif menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan.

Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Hair *et al.* 2019). Pengujian ini penting untuk melihat apakah variabel Diskon dan Kualitas Pelayanan secara terpisah memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Menurut Ghazali (2018), suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel.

Tabel 2. Uji Signifikansi Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,577	1,862		4,607	0,000
Diskon	0,194	0,142	0,170	1,664	0,008
Kualitas Pelayanan	0,322	0,109	0,313	2,954	0,004
<i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji signifikansi parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel Diskon memiliki nilai *t* sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi 0,008, yang berarti nilai *sig* < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Afridola *et al.* (2018), Fajrin & Andini (2023), serta Mulyapradana *et al.* (2020) yang semuanya menyimpulkan bahwa diskon memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan persepsi nilai, menarik minat pembelian, dan menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Penelitian lain seperti Ghanad (2023) dan Firmansyah & Dede (2022) juga menegaskan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Oleh karena itu, hasil uji *t* dalam penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya bahwa diskon merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *t* sebesar 2,954 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai *sig* < 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Agag *et al.* (2024), Mulyapradana et al. (2020), Nugroho & Kurniawan (2022), Surti *et al.* (2020), dan Tua *et al.* (2022) yang semuanya menyatakan bahwa pelayanan yang baik, konsisten, cepat, dan sesuai harapan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan yang prima menciptakan pengalaman positif selama proses layanan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas.

Scara keseluruhan, hasil uji *t* dalam penelitian ini memperkuat berbagai temuan terdahulu bahwa Diskon dan Kualitas Pelayanan masing-masing memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, serta mendukung hipotesis H1 dan H2 yang telah dirumuskan sebelumnya.

Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi simultan atau uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pengujian ini penting untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, sehingga dapat diketahui apakah variabel Diskon dan Kualitas Pelayanan memang layak digunakan secara simultan dalam menjelaskan perubahan pada Kepuasan Pelanggan. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan dan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118,024	2	59,012	9,194	0.000
Residual	789,476	123	6,419		
Total	907,500	125			
<i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pelanggan					
<i>Independent Variable:</i> Diskon dan Kualitas Pelayanan					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 9,194 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel Diskon dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa diskon dan kualitas pelayanan secara bersama-sama merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Mulyapradana *et al.* (2020) menegaskan bahwa diskon dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel. Sejalan dengan itu, penelitian Agag *et al.* (2024) juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak langsung pada kenaikan tingkat kepuasan. Penelitian Kim *et al.* (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diskon dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peningkatan kepuasan pelanggan.

Firmansyah & Dede (2022) turut mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa diskon dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kombinasi strategi harga melalui diskon dan kualitas pelayanan yang unggul terbukti mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, hasil uji F dalam penelitian ini memperkuat hipotesis H3 bahwa Diskon dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengelola kedua faktor tersebut secara bersamaan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi variabel Diskon (X1) sebesar 0,194 dengan nilai $t\text{-hitung} = 1,664$ dan $p\text{-value} = 0,008$. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar atau semakin menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Diskon tidak hanya membuat harga menjadi lebih terjangkau, tetapi juga menimbulkan persepsi “value for money” yang meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka memperoleh keuntungan harga, promo khusus, atau potongan tertentu yang membuat pembelian terasa lebih menguntungkan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Afridola *et al.* (2018), Fajrin & Andini (2023), serta Mulyapradana *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, Ghanad (2023) serta Firmansyah & Dede (2022) juga menemukan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa program diskon merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,322 dengan nilai $t\text{-hitung} = 2,954$ dan $p\text{-value} = 0,004$. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan sesuai harapan pelanggan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan. Ketepatan waktu pelayanan, sikap karyawan yang membantu, kejelasan informasi, serta kemampuan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan secara profesional merupakan aspek-aspek yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan perusahaan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan pengalaman yang positif sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agag *et al.* (2024), Nugroho & Kurniawan (2022), Surti *et al.* (2020), dan Tua *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mulyapradana *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa pelayanan yang baik akan memperkuat loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F), diperoleh nilai $F\text{-hitung}$ sebesar 9,194 dengan $p\text{-value} = 0,000$. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Diskon dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga melalui pemberian diskon dan perbaikan kualitas pelayanan merupakan dua elemen penting yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Diskon meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik pembelian, sedangkan kualitas pelayanan membentuk pengalaman yang positif selama proses mendapatkan layanan. Ketika kedua faktor ini dikelola secara optimal, pelanggan tidak hanya merasa puas karena mendapatkan harga yang lebih baik, tetapi juga merasa dihargai melalui layanan yang berkualitas.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Mulyapradana *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa diskon dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Agag *et al.* (2024) serta Kim *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan pelayanan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa perusahaan perlu mengelola kedua faktor ini secara bersamaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa Diskon dan Kualitas Pelayanan merupakan dua faktor penting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pertama, variabel Diskon terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin besar atau menarik diskon yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Diskon bukan hanya berperan sebagai incentif harga, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga pelanggan merasa memperoleh manfaat lebih dari transaksi yang dilakukan. Temuan ini menguatkan bukti empiris bahwa strategi diskon tetap menjadi elemen penting dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan.

Kedua, Kualitas Pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan memberikan dampak langsung terhadap pengalaman konsumen. Ketika pelayanan dinilai baik dan konsisten, pelanggan akan merasa dihargai, aman, dan nyaman sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Ketiga, secara simultan, Diskon dan Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kombinasi dari kedua faktor ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menginginkan keuntungan harga, tetapi juga berharap mendapatkan pengalaman pelayanan yang berkualitas. Ketika kedua variabel ini dijalankan secara seimbang, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan sehingga kepuasan meningkat secara optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memadukan strategi promosi harga dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih komprehensif.

Implikasi

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pihak perusahaan maupun bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Implikasi praktis bagi perusahaan adalah bahwa strategi diskon harus dirancang secara lebih terarah dan konsisten agar bukan hanya menarik minat pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa program diskon tidak hanya bersifat musiman atau promosi sesaat, melainkan ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk membangun persepsi “*value for money*”.

Selain itu, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan operasional perusahaan. Investasi pada pelatihan karyawan, perbaikan sistem layanan, serta peningkatan kenyamanan pelanggan terbukti memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat, pelayanan yang berkualitas menjadi faktor pembeda yang signifikan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa model konseptual yang menggabungkan Diskon dan Kualitas Pelayanan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan terbukti relevan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, harga reguler, maupun pengalaman belanja secara keseluruhan. Hal ini membuka peluang bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dan komprehensif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan kesesuaian dan konsistensi program diskon yang ditawarkan. Diskon yang terlalu kecil atau tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat mengurangi efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis perilaku pelanggan untuk menentukan jenis diskon yang paling diminati. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga keberlanjutan program promosi agar pelanggan merasa mendapatkan keuntungan harga secara konsisten.

Selanjutnya, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan melalui pendidikan dan pelatihan karyawan, peningkatan standar operasional, serta penerapan sistem pelayanan yang lebih responsif. Karyawan perlu dibekali kemampuan komunikasi, kecepatan layanan, serta keterampilan interpersonal yang baik agar mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Perusahaan juga disarankan untuk memberikan mekanisme umpan balik yang mudah diakses pelanggan, sehingga keluhan atau masukan dapat ditangani lebih cepat dan tepat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, *brand image*, harga reguler, faktor kenyamanan, ataupun pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke sektor atau industri yang berbeda agar generalisasi hasil dapat diperkuat. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode yang lebih variatif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar hubungan antarvariabel dapat diuji secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridola, S., Batam, P., Ilmu sosial dan Humaniora, F., & Putera Batam, U. (2018). THE COMPARISON OF LEVEL OF COSTUMERS SATISFACTION TOWARD AN INTERPERSONAL COMMUNICATION OJEK ONLINE AND OFFLINE IN BATAM. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 6, Issue 2).
- Agag, G., Moustafa, Y., Almoraish, A., Eid, R., Chaib, H., Gherissi, T., & Shabban, S. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the relationship between marketing analytics , customer agility , and customer satisfaction : A longitudinal perspective . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(December 2023), 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>

- Angreani, N., Tandranegara, S., Marta, R. F., & Wang, C. (2021). Comparing Drivers Cultural Sensitivity Value between Gojek and Goviet from Digital Ads. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 113. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.21581>
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. W. (2020). Leverage, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 133–142. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.13>
- Cavallo, A., & Kryvtsov, O. (2024). Price discounts and cheapflation during the post-pandemic inflation. *Journal of Monetary Economics*, 148(S), 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2024.103644>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2021). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin*. 1(1), 41–47.
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment*. 6, 1734–1739.
- Fajrin, F., & Andini, N. (2023). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE DI KAWASAN KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5735>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Firtian Soebali Putri, L., Mahendra, I., Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jl Damai No, P., Jati Barat, W., & Jakarta Selatan, M. (2017). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI GO-JEK MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 13(1).
- Fransiskho, G., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2021). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN DISKON TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ATMINDO TBK TANJUNG MORAWA*. 7(2).
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Ilmiah, J., Manajemen, M., Nomor, V., & Mahmud, A. S. (2024). *Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai*. 7(April), 257–265.
- Kamal, M. I. H. (2021). PROFIL PENGGUNA, TUJUAN PERJALANAN, DAN FAKTOR PENDORONG PENGGUNAAN OJEK ONLINE DI YOGYAKARTA. *Jurnal PenSil*, 10(2), 61–67. <https://doi.org/10.21009/jpensil.v10i2.18264>
- Kim, L., Maijan, P., & Fern, S. (2024). Developing customer service quality : Influences of job stress and management process alignment in banking industry. *Sustainable Futures*, 8(September), 100311. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100311>
- Kim, L., Maijan, P., & Yeo, S. F. (2024). Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking industry. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100311>

- Mantik, J., Gaberamos, O., & Pasaribu, H. (2022). 2022) 2470-2480 Accredited. In *Jurnal Mantik* (Vol. 5, Issue 4).
- Mardiah, B., & Maryanti, S. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Ritel Alfamart.* 20(1), 116–126.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling,* 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mulyanto, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Onlineshop Shopee.* 7(1), 86–94. <https://doi.org/10.35326/jiam.v7i1.5211>
- Mulyapradana, A., Pekalongan, P. P., Anjarini, A. D., Pekalongan, P. P., Pekalongan, P. P., & Pelanggan, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT .* 3(1), 26–38.
- Nugraha, G. I. (2023). *Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. 47–54.
- Nugroho, A. M., & Kurniawan, J. E. (2022). *KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL MASA PANDEMI COVID-19.* 8, 39–49.
- Nurdiansah, A. (2022). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD).* 1(8), 1495–1514.
- Piar, C. S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI D ' PUNCAK CAFE AND RESTO SAMARINDA TAHUN.* 1–6.
- Priyanath, H. M. S., RVSPK, R., & RGN, M. (2020). Methods and Rule-of-Thumbs in The Determination of Minimum Sample Size When Applying Structural Equation Modelling: A Review. *Journal of Social Science Research,* 15(March), 102–107. <https://doi.org/10.24297/jssr.v15i.8670>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik,* 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer,* 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, V. N., Diskon, P., Kepuasan, T., Umkm, K., Kosmetik, A., Di, D. A., Padang, K., Adita, S., Sovianti, N., Hasanah, S., Alifa, M. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., Upi, B., & Padang, Y. (2023). The Influence Of Discounts On Consumer Satisfaction Of Abyan Cosmetics And Accessories In Padang City. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 2(3), 2962–942.
- Setiawan, A., Djuhartono, T., Sodik, N., Indraprasta, U., Guru, P., & Indonesia, R. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan di gerai indomaret kertamukti.* 116–121.
- Siska, J., & Purba, T. (n.d.). *eCo-Buss Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam.*
- Suci, F. W., Armaniah, H., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan pada Mahasiswa di Jakarta Barat terhadap produk dan layanan yang diterimanya dari suatu perusahaan . Kepuasan ini terjadi.*

- Surti, I., Anggraeni, F. N., & Pamulang, U. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Tua, O., Di, M., Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penilaian Kinerja Dosen*. 4(2), 21–24.
- Yanuar, T., Syah, R., & Wijoyo, C. K. (2021). *Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia*. 10(April), 22–34.