

Diskon dan Kualitas Pelayanan sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan

Yonathan Hervan Valentino^{1*}, Cen Lu²
Universitas Kristen Maranatha^{1,2}

*Email Korespodensi: nthan4809@gmail.com

Diterima: 10-04-2026 | Disetujui: 22-04-2026 | Diterbitkan: 24-04-2026

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of discounts and service standards on customer satisfaction levels at Maranatha Store, a retail business operating in the area of Maranatha Christian University. In the face of increasingly fierce retail competition, ensuring customer satisfaction is crucial for maintaining consumer loyalty, especially among students who are a key target market. This research uses a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 126 respondents who are active students who have shopped directly at Maranatha Store. The sampling method used is purposive sampling. The collected data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 25. The findings of this study indicate that discounts have a positive and significant impact on customer satisfaction, and service quality also has a positive and significant impact on customer satisfaction. Simultaneously, discounts and service quality were found to have a significant impact on customer satisfaction. These results indicate that the right discount strategies and continuous improvement in service quality can enhance customers' perceived value and shopping experience. This research is expected to serve as a managerial reference for Maranatha Store in designing more effective marketing and service strategies, and to contribute to the development of studies on retail marketing within the campus environment.

Keywords: *customer satisfaction; discount; service quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari diskon dan standar pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Maranatha Store, sebuah bisnis ritel yang beroperasi di area Universitas Kristen Maranatha. Dalam menghadapi kompetisi ritel yang semakin ketat, memastikan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden yang adalah mahasiswa aktif yang pernah berbelanja langsung di Maranatha Store. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan demikian juga kualitas pelayanan turut memberi dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, diskon dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi dalam memberikan diskon yang tepat serta peningkatan kualitas pelayanan yang terus-menerus dapat meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman berbelanja pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan manajerial untuk Maranatha Store dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, serta dapat berkontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran ritel di lingkungan kampus.

Kata kunci: diskon; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Masalah utama dalam penelitian ini berkaitan dengan belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan di Maranatha Store serta belum jelasnya pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Meskipun Maranatha Store telah menerapkan strategi pemberian diskon dan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, masih terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berbelanja.

Maranatha Store memiliki karakteristik pasar yang unik, yaitu sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa, dosen, dan staf kampus. Kondisi ini membuat strategi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan tersebut. Diskon dapat menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga, sedangkan kualitas pelayanan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

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 (Ariska et al., 2020). 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 (V. N. Sari et al., 2023). 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 (Memon et al., 2021). menemukan bahwa diskon, terutama dalam acara promosi terutama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Diskon yang menarik memberikan rasa urgensi kepada pelanggan.

Adanya diskon yang tepat dapat membangun citra positif serta kepuasan pelanggan (Sanaky, 2021). Pelayanan, pelatihan staf yang kurang menyebabkan pelayanan tidak konsisten (M. Sari et al., 2022). 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 (Firmansyah & Dede, 2022). 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.

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 (Ghanad, 2023). Diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan (Priyanath et al., 2020). Baik diskon maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mardiah & Maryanti, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang muncul akibat adanya hal yang tidak konsisten antara hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa diskon dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, 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 (Fadli et al., 2023).

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. (Ilmiah et al., 2024), Teknik ini memungkinkan seleksi responden berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian karakteristik individu terhadap kebutuhan penelitian. (Nugroho & Kurniawan, 2022), 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. Menurut (Surti et al., 2020) 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. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga di sekitar 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 (Yanuar 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 (Mulyanto, 2024). 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 (Ermida et al., 2021). 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 (Fransiskho et al., 2021). 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 (Nurdiansah, 2022). 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 DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Menurut Sugiyono (2019), analisis karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian sehingga interpretasi hasil dapat disesuaikan dengan kondisi nyata responden. Deskripsi karakteristik responden juga membantu memastikan bahwa sampel sesuai dengan populasi target penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menyajikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, status mahasiswa, serta pengalaman berbelanja di *Maranatha Store*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	42,1%
	Perempuan	73	57,9%
Usia	18–20 Tahun	126	100%
Pendapatan per Bulan	< Rp 500.000	6	4,8%
	Rp 500.000 – Rp 2.000.000	58	46,0%
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	42	33,3%
	> Rp 4.000.000	20	15,9%
Status mahasiswa Universitas Kristen maranatha	Ya	125	99,2%
	Tidak	1	0,8%
Pernah Berbelanja Langsung di Maranatha Store	Ya	126	100%
Pernah Melakukan Transaksi di Maranatha Store	Ya	126	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan total 126 responden yang seluruhnya pernah melakukan transaksi atau pembelian di *Maranatha Store*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan serta memanfaatkan promo atau diskon yang ditawarkan oleh store, sehingga data yang diperoleh relevan dan tepat untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap variabel penelitian.

Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 73 orang (57,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 53 orang (42,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas pembelian secara langsung di *Maranatha Store*. Secara umum, kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam kegiatan belanja dapat berpengaruh terhadap pola evaluasi mereka terhadap diskon dan kualitas pelayanan.

Dilihat dari aspek usia, seluruh responden berada pada rentang 18–20 tahun (100%), yang menunjukkan bahwa sampel penelitian homogen dan berada pada kelompok usia remaja akhir hingga

dewasa awal. Kelompok usia ini biasanya lebih responsif terhadap promosi, diskon, serta kualitas pelayanan yang mudah diakses dan cepat, sesuai dengan karakteristik generasi muda yang cenderung praktis dan mengutamakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, sebagian besar responden berada pada kategori Rp 500.000 – Rp 2.000.000 (46%), diikuti oleh pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 (33,3%), serta kategori pendapatan tertinggi yaitu lebih dari Rp 4.000.000 sebesar 15,9%. Sementara itu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 berjumlah 4,8%. Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli menengah, dan segmentasi ini sangat peka terhadap adanya diskon atau promo yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai tambah terhadap pembelian.

Selain itu, data menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Kristen Maranatha (99,2%), dengan hanya satu responden (0,8%) yang bukan mahasiswa aktif. Validitas ini memperkuat kesesuaian populasi yang dituju dalam penelitian, mengingat Maranatha Store beroperasi di lingkungan kampus dan memiliki target pasar utama mahasiswa.

Seluruh responden (100%) juga mengonfirmasi bahwa mereka pernah berbelanja langsung di Maranatha Store dan melakukan transaksi setidaknya satu kali. Hal ini memastikan bahwa seluruh responden benar-benar memiliki pengalaman nyata terhadap layanan, kualitas pelayanan, dan diskon yang diberikan oleh Maranatha Store. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel diskon, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Secara umum, karakteristik responden yang homogen dalam hal usia dan latar belakang sebagai mahasiswa memberikan gambaran bahwa penelitian ini mewakili perspektif konsumen muda yang memiliki pola konsumsi modern, responsif terhadap promosi, serta sangat memperhatikan aspek kenyamanan pelayanan. Hal ini memberikan konteks penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar utamanya.

Uji Validitas

Pada tahap ini, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Menurut (Nurdiansah, 2022), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, uji validitas menjadi langkah awal yang penting sebelum data dianalisis lebih jauh, karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diteliti secara tepat.

1. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (p-value)</i>	Keterangan
Y.1	0,852	0,000	Valid
Y.2	0,867	0,000	Valid

Y.3	0,842	0,000	Valid
Y.4	0,870	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh indikator yang mengukur variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi *Pearson* yang lebih besar dari 0,3 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur (Nurdiansah, 2022). Indikator dengan korelasi *Pearson* tertinggi adalah Y.4 (0,870) dan Y.2 (0,867), yang berarti bahwa kedua indikator ini paling kuat mewakili variabel kepuasan pelanggan. Kedua indikator tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan konstruk kepuasan pelanggan yang diukur dalam penelitian ini.

Di sisi lain, indikator dengan korelasi terendah adalah Y.3 (0,842). Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun angka tersebut tetap berada jauh di atas batas minimum korelasi yang umumnya dianggap valid, yaitu 0,3. Dengan *p-value* = 0,000, indikator ini tetap dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai bagian dari pengukuran variabel kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam variabel kepuasan pelanggan dapat diterima sebagai instrumen yang valid. Setiap indikator menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan, sehingga instrumen penelitian ini dianggap mampu mengukur konsep kepuasan pelanggan secara akurat. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya, termasuk melihat bagaimana variabel-variabel bebas memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Uji Validitas Diskon

Tabel 3. Uji Validitas Diskon

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (p-value)</i>	Keterangan
X1.1	0,772	0,000	Valid
X1.2	0,851	0,000	Valid
X1.3	0,833	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh indikator yang mengukur variabel diskon menunjukkan nilai korelasi *Pearson* yang lebih besar dari 0,3 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel diskon (Nurdiansah, 2022). Indikator dengan korelasi *Pearson* tertinggi adalah X1.2 (0,851) dan X1.3 (0,833), yang menunjukkan bahwa kedua indikator ini paling mewakili variabel diskon. Keduanya menggambarkan bahwa konsep diskon dalam penelitian ini berhasil dijelaskan secara kuat dan signifikan melalui indikator tersebut.

Sementara itu, indikator X1.1 (0,772) memiliki nilai korelasi terendah dibandingkan indikator lainnya. Namun demikian, nilai tersebut tetap jauh di atas batas minimal 0,3, sehingga indikator X1.1

tetap dinyatakan valid. Dengan $p\text{-value} = 0,000$, indikator ini tetap memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel diskon meskipun korelasinya lebih rendah dibandingkan indikator lain.

Secara keseluruhan, semua indikator pada variabel diskon dapat diterima sebagai alat ukur yang valid. Setiap indikator menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel diskon, sehingga instrumen ini dinilai efektif dalam mengukur persepsi responden terhadap diskon. Validitas yang baik ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis berikutnya yang melibatkan variabel diskon dalam model penelitian.

3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	Pearson Correlation	Sig. ($p\text{-value}$)	Keterangan
X2.1	0,806	0,000	Valid
X2.2	0,711	0,000	Valid
X2.3	0,708	0,000	Valid
X2.4	0,711	0,000	Valid
X2.5	0,520	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh indikator yang mengukur variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari 0,3 dan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut valid sebagai instrumen pengukuran variabel kualitas pelayanan (Nurdiansah, 2022). Indikator dengan korelasi Pearson tertinggi adalah X2.1 (0,806), yang berarti indikator ini paling kuat dalam merepresentasikan variabel kualitas pelayanan. Tingginya korelasi ini menunjukkan bahwa X2.1 memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan konstruk kualitas pelayanan yang diukur dalam penelitian ini.

Di sisi lain, indikator X2.5 (0,520) memiliki nilai korelasi terendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada di atas ambang batas minimal 0,3, sehingga indikator X2.5 tetap dinyatakan valid dan dapat digunakan. Dengan $p\text{-value} = 0,000$, indikator ini tetap memiliki hubungan signifikan dengan variabel kualitas pelayanan walaupun korelasinya lebih rendah dibanding indikator lain.

Secara keseluruhan, kelima indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat diterima sebagai alat ukur yang valid. Setiap indikator menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan variabel kualitas pelayanan, sehingga instrumen penelitian ini dinilai mampu mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan secara akurat. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lanjutan terhadap pengaruh kualitas pelayanan dalam model penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah indikator dinyatakan valid, penelitian melanjutkan pada uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal antaritem dalam setiap variabel. Uji ini menggunakan ukuran Cronbach's Alpha, di

mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Nurdiansah, 2022). Pengujian reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,881	4	> 0,70	Reliabel
Diskon	0,754	3	> 0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,727	5	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Nurdiansah, 2022).

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi yaitu 0,881, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Variabel X1 (Diskon) memperoleh nilai 0,754, sedangkan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai 0,727. Kedua nilai tersebut juga berada di atas batas minimum 0,70, sehingga keduanya dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya.

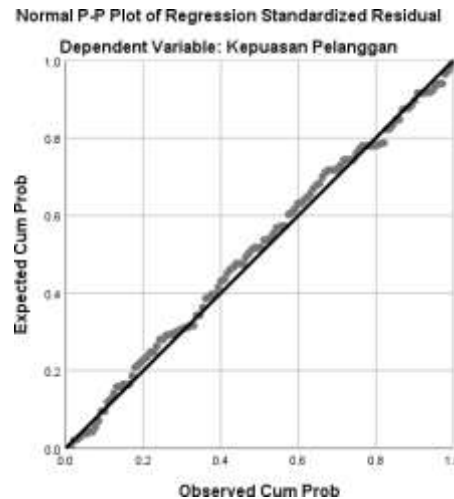
Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan, sehingga instrumen yang digunakan sudah cukup kuat untuk mengukur konsep yang diteliti tanpa perlu dilakukan revisi lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga pengujian ini penting agar model regresi yang dihasilkan tidak bias dan memiliki kemampuan prediksi yang baik (Nurdiansah, 2022). Hasil dari setiap uji dijelaskan melalui interpretasi grafis dan nilai statistik yang dihasilkan.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik residual terlihat mengikuti garis diagonal dan tersebar sangat dekat dengan garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Menurut (Nurdiansah, 2022), residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada *P-P Plot* mengikuti pola garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan penyimpangan. Selain itu, Hair et al. (2019) juga menjelaskan bahwa normalitas dapat dinilai secara visual melalui *P-P Plot*, dan residual dianggap normal ketika penyebarannya konsisten di sepanjang garis referensi tanpa pola sistematis.



Gambar 1 . Uji Normalitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik residual terlihat mengikuti garis diagonal dan tersebar sangat dekat dengan garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Menurut (Nurdiansah, 2022), residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada *P-P Plot* mengikuti pola garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan penyimpangan. Selain itu, (Suci et al., 2025), juga menjelaskan bahwa normalitas dapat dinilai secara visual melalui *P-P Plot*, dan residual dianggap normal ketika penyebarannya konsisten di sepanjang garis referensi tanpa pola sistematis.

Dalam hasil penelitian ini, tidak tampak adanya pola melengkung, penyebaran acak yang jauh dari garis diagonal, maupun pola S yang ekstrem. Dengan demikian, grafik *P-P Plot* memberikan indikasi kuat bahwa residual memenuhi asumsi normalitas. Pemenuhan asumsi ini penting karena memastikan bahwa model regresi tidak mengalami bias dan bahwa parameter estimasi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), seperti yang juga ditegaskan dalam teori klasik regresi (Suci et al., 2025). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi. Multikolinieritas yang kuat dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi, meningkatkan standar *error*, dan menghasilkan interpretasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, pengujian ini menjadi penting untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap model (Nurdiansah, 2022). Dalam penelitian ini, multikolinieritas dianalisis menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai indikator utama.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diskon	0,628	1,591
Kualitas Pelayanan	0,628	1,591
<i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</i>		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

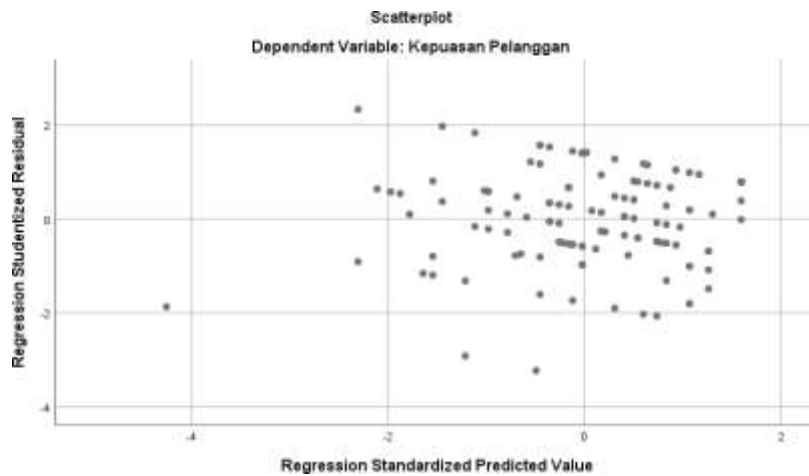
Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel independen berada pada angka 0,628, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat sebesar 1,591. Kedua nilai ini berada dalam batas yang diperbolehkan sehingga mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018), multikolinieritas dapat dianggap tidak terjadi apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Demikian pula, (Suci et al., 2025) menegaskan bahwa nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak cukup kuat untuk menimbulkan masalah pada estimasi regresi.

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *Tolerance* yang besar (0,628) dan VIF yang kecil (1,591) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki tingkat korelasi yang rendah satu sama lain. Tidak adanya korelasi yang berlebihan berarti bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap model regresi tanpa mendistorsi variabel lainnya. (Suci et al., 2025) juga menjelaskan bahwa multikolinieritas yang rendah memastikan stabilitas estimasi koefisien regresi dan menghasilkan model yang lebih akurat.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas. Pemenuhan asumsi ini memastikan bahwa analisis regresi dapat dilakukan secara lebih valid, dan hasil interpretasi terhadap hubungan antarvariabel independen dapat dipercaya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan menghasilkan estimasi parameter yang bias. Oleh sebab itu, pengujian ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas atau varians residual yang konstan (Nurdiansah, 2022).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot*, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola melebar, menyempit, gelombang, atau pola linear. Menurut (Nurdiansah, 2022), heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak menunjukkan bentuk pola yang jelas. (Suci et al., 2025) juga menambahkan bahwa pola acak pada *scatterplot* menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pada *scatterplot* hasil penelitian ini, pola acak yang muncul menunjukkan bahwa tidak terdapat kecenderungan tertentu pada varians residual, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Ketidakhadiran pola khas seperti bentuk corong (*funnel*) atau pengelompokan titik yang sistematis menjadi bukti bahwa variabel independen tidak menyebabkan perubahan varians residual secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat stabil dan dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

(Setiawan et al., 2022), pengujian hipotesis dilakukan melalui model regresi linier berganda dengan menggunakan dua jenis pengujian, yaitu uji signifikansi parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, serta uji signifikansi simultan (uji F) untuk menilai pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis ini menjadi dasar penting untuk menentukan apakah dugaan teoritis mengenai hubungan antara variabel Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau ditolak dalam penelitian ini.

1. 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 (Nurdiansah, 2022). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediksi model regresi.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
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 Ghozali (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 (Suci et al., 2025). 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.

2. Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Suci et al., 2025). Pengujian ini penting untuk melihat apakah variabel Diskon dan Kualitas Pelayanan secara terpisah memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Menurut (Nurdiansah, 2022), suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel.

Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial

<i>Variabel</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(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

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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 (Setiawan et al., 2022), (Promosi et al., 2023), serta (Piar, 2021) 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 (Nugraha, 2023) dan (Agag, Shehawy, et al., 2024) 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 (Kim, Maijan, & Yeo, 2024), (Kamal, 2021), (Han, 2021), 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.

Secara 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.

3. 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 (Angreani et al., 2021). 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 (Firtian Soebali Putri et al., 2017).

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan

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

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 $\text{sig} < 0,05$, 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. (Mantik et al., 2022) menegaskan bahwa diskon dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel. Sejalan dengan itu, penelitian (Afridola et al., 2018) juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak langsung pada kenaikan tingkat kepuasan. Penelitian (Riandiatmi & Joewono, 2018) lebih lanjut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diskon dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peningkatan kepuasan pelanggan.

(Fajrin & Andini, 2023) 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.

Pembahasan

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 (Nugraha, 2023), (Agag, Shehawy, et al., 2024), serta (Kim, Maijan, & Yeo, 2024) yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, (Mantik et al., 2022) serta (Riandiatmi & Joewono, 2018) 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 (Fajrin & Andini, 2023), (Han, 2021), (Angreani et al., 2021), dan (V. N. Sari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. (Memon et al., 2021) 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 (Tua et al., 2022) yang menyatakan bahwa diskon dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Siska & Purba, n.d.) serta (Kamal, 2021) 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.

SIMPULAN

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 insentif 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.

REFERENSI

- Afridola, S., Batam, P., Ilmu sosial dan Humaniora, F., & Putera Batam, U. (2018). THE COMPARISON OF LEVEL OF CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD AN INTERPERSONAL COMMUNICATION OJEK ONLINE AND OFFLINE IN BATAM. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 6, Issue 2).
- Agag, G., Moustafa, Y., Almorais, 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., Almorais, 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>
- Han, A. S. (2021). Chinese fintech companies and their “going out” strategies. *Journal of Internet and Digital Economics*, 1(1), 47–63. <https://doi.org/10.1108/jide-07-2021-0003>
- 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.
- Iswati, N., Rustam, T. A., Manajemen, P., & Batam, U. P. (n.d.). *Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall Abstrak yang terjadi hingga 18 , 1 % menurut survey Bank Indonesia pada ritel atau*.
- 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.sftr.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.sftr.2024.100311>
- Konsumen, K., Cv, P., & Cahaya, M. (2023). *PENGARUH DISKON DAN PELAYANAN TERHADAP*. 5(1).
- 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 PELAYAN 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 Appling Structural Equation Modelling: A Review. *Journal of Social Science Research*, 15(March), 102–107. <https://doi.org/10.24297/jssr.v15i.8670>
- Promosi, P., Keputusan, T., Konsumen, P., Majestyk, P., Shop, C., & Katamso, C. (2023). *Jurnal Teknologi , Kesehatan Dan Ilmu Sosial Jurnal Teknologi , Kesehatan Dan Ilmu Sosial*. 5(2), 347–354.
- Riandiatmi, O., & Joewono, T. B. (2018). *PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP ANGKUTAN ONLINE DI KOTA BANDUNG* (Vol. 18, Issue 3).
- 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 Instrument 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.