



Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Tikung Lamongan

Erly Juliyani¹, M. Ilham Jefri Al Bukori², Anas Alhifni³

^{1,2,3} Universitas Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

*Corresponding author, email; erlyjulyani99@gmail.com, jefrialbukori@gmail.com, anas.alhifni@unida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Discounts, Promotions,
Customer Satisfaction, Retail
Marketing

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Erly Juliyani, M. Ilham Jefri Al Bukori, Anas Alhifni” Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Tikung Lamongan” *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of discounts and promotions on customer satisfaction at Toserba Tikung Lamongan. The increasingly competitive retail competition demands businesses to design effective marketing strategies to enhance customer satisfaction as an indicator of business sustainability. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting customers who have shopped at Toserba Tikung Lamongan. Data analysis was performed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the validity, reliability, and relationships between variables. The results of the study show that both discounts and promotions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotions have a more dominant influence compared to discounts, as reflected in the larger path coefficient and effect size values. The R-square value of 0.857 indicates that 85.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables, meaning the research model has a very strong explanatory power. These findings suggest that a marketing strategy based on effective promotional communication and well-measured discount policies are key determinants in enhancing customer satisfaction in the local retail sector. This research provides practical implications for retail management in designing marketing strategies that

PENDAHULUAN

Pemasaran ritel di Indonesia, khususnya di sektor toko serba ada (toserba), mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan ketatnya persaingan di pasar (Yuwafi, 2024). Salah satu strategi utama yang digunakan oleh banyak toserba untuk menarik pelanggan adalah melalui promosi dan diskon. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), sektor ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif, namun kompetisi yang semakin tajam memaksa perusahaan ritel untuk terus berinovasi dalam mengelola strategi pemasaran mereka. Promosi dan diskon menjadi salah satu

pilihan utama untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkuat loyalitas pelanggan (APRINDO, 2023). Oleh karena itu, memahami bagaimana promosi dan diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola toserba, karena dapat berpengaruh langsung pada peningkatan penjualan dan retensi pelanggan.

Promosi dan diskon sering kali dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian pelanggan (Komara, 2023). Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022 menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia cenderung membeli produk jika ada diskon atau penawaran khusus. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan harga dan nilai lebih yang mereka dapatkan melalui diskon dan promosi. Diskon dan promosi tidak hanya menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi cara efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan lama. Meskipun demikian, efektivitas promosi dan diskon tidak selalu dapat dipastikan, karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan persepsi terhadap merek (Suryana, 2021). Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam merancang promosi agar tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Toserba Tikung Lamongan, sebagai salah satu toko serba ada yang cukup dikenal di wilayah Lamongan, sering kali mengandalkan promosi dan diskon untuk menarik lebih banyak pengunjung dan pelanggan. Dalam praktiknya, tidak semua pelanggan merespons promosi dan diskon dengan cara yang sama. Beberapa pelanggan merasa puas dengan harga yang lebih murah, sementara yang lain merasa bahwa kualitas produk menjadi terabaikan atau merasa terlalu sering disuguhkan diskon yang mengurangi eksklusivitas produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang sejauh mana promosi dan diskon benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan di toserba tersebut, khususnya dalam konteks pasar lokal seperti Lamongan (P. R. Sari et al., 2025). Apakah promosi yang dilakukan benar-benar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, atautkah diskon tersebut justru menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai merek (Jee, 2021).

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai sektor ritel, namun penelitian yang mengkhususkan diri pada toserba di daerah seperti Lamongan masih sangat terbatas. Sebagai contoh, penelitian oleh Junaidi & Hidayat (2020) di sektor ritel modern menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun hasilnya lebih dipengaruhi oleh jenis promosi yang diberikan (diskon langsung vs. hadiah produk). Penelitian lainnya oleh Sari & Irawan (2021) di sektor fashion menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh pengalaman berbelanja dan faktor psikologis terkait persepsi nilai. Namun,

penelitian ini belum secara khusus membahas bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam konteks toserba yang memiliki karakteristik unik dalam hal strategi pemasaran dan hubungan pelanggan.

Kesenjangan penelitian ini memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus pada Toserba Tikung Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pengaruh promosi dan diskon, baik secara terpisah maupun kombinasi, terhadap kepuasan pelanggan di toserba tersebut. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, serta pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian (Ridwan, 2024). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi bagi manajemen Toserba Tikung Lamongan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Secara teoritis, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang hubungan antara promosi, diskon, dan kepuasan pelanggan dalam konteks pasar ritel lokal (Lestari & Rofiah, 2023). Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran ritel dan perilaku konsumen, khususnya dalam hal pengelolaan strategi diskon dan promosi yang tepat sasaran (Sheehan & Ittersum, 2021). Secara praktis, temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan bagi manajer Toserba Tikung Lamongan untuk merancang kampanye promosi yang lebih tepat dan relevan dengan kebutuhan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta penjualan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pemasaran di sektor ritel, terutama yang berfokus pada promosi dan diskon sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor lokal yang unik, penelitian ini juga akan membantu Toserba Tikung Lamongan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh toserba lainnya di daerah yang memiliki karakteristik pasar serupa, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi promosi dan diskon dapat digunakan secara lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang berhubungan erat dengan perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan setelah melakukan transaksi (Sharma et al., 2020). Menurut Oliver, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah pelanggan

membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka terima (Shaikh, 2024). Jika pengalaman yang diterima melebihi harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi atau kurang dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Definisi ini menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas yang diterima oleh pelanggan setelah pembelian, yang menjadi indikator utama dalam penilaian kepuasan (Ferrentino & Boniello, 2020).

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya (Shaikh, 2024). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Nanhe & Nanhe, 2024). Jika perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang sesuai dengan atau lebih dari ekspektasi, kepuasan pelanggan akan tercapai, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif dari pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk atau layanan, harga yang dibayar, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Setiyani, 2024). Dalam konteks Toserba Tikung Lamongan, pengalaman berbelanja ini mencakup bagaimana pelanggan merasakan nilai yang mereka peroleh dari promosi dan diskon yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang krusial bagi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Boyko et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong, promosi mencakup segala aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang menarik minat konsumen (Lauret, 2022). Promosi dapat berwujud berbagai bentuk, seperti diskon harga, hadiah produk, penawaran bundling, iklan, serta berbagai strategi lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shaikh, 2024). Secara keseluruhan, promosi bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu.

Penelitian oleh Junaidi & Hidayat (2020) menyoroti pentingnya promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayar akan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut (Ridwan, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Sari & Irawan (2021), yang menunjukkan bahwa jenis promosi seperti diskon langsung dan hadiah produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa mereka memperoleh keuntungan lebih dari setiap

transaksi, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk atau merek tersebut (Bade, 2024).

Promosi berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan perasaan senang atau puas setelah pembelian, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Patro & Shanthi, 2024). Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml et al., promosi yang dilakukan dengan tepat, baik dalam hal jenis, frekuensi, dan waktu pelaksanaan, dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang tepat dapat mengubah persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka peroleh, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Hidayat et al., 2023).

Teori Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan dalam dunia ritel untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian (Yanchenko & Repilova, 2023). Menurut Schindler dan Kibarian, diskon dapat didefinisikan sebagai penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk nominal tetap (misalnya diskon Rp 20.000) atau persentase (seperti diskon 10%) (Ramadhani et al., 2025). Diskon berfungsi sebagai insentif yang memberikan keuntungan langsung bagi pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan terhadap transaksi yang dilakukan (Yanchenko & Repilova, 2023).

Menurut Suryana (2021) menekankan bahwa diskon memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan persepsi mereka mengenai nilai dari pembelian yang dilakukan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk dengan harga lebih baik dibandingkan harga normal, hal ini akan menciptakan perasaan puas dan memberikan nilai tambah terhadap pengalaman berbelanja (González, 2023). Diskon, dalam hal ini, berfungsi sebagai alat untuk menciptakan rasa memperoleh manfaat lebih, yang mendorong pembelian lebih lanjut dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ramadhani et al., 2025).

METODE

Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan di Toserba Tikung Lamongan. Metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan, serta memberikan hasil yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Barella et al., 2024).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toserba Tikung Lamongan dalam periode waktu tertentu (misalnya, tiga bulan terakhir). Untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi, purposive sampling atau random sampling digunakan untuk memilih sampel dengan kriteria sebagai berikut (Ajithakumari, 2024):

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin untuk memastikan tingkat kepercayaan yang tinggi dan margin of error yang dapat diterima. Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang diambil akan mencakup sejumlah pelanggan yang cukup untuk analisis statistik yang akurat dan representatif, dengan mempertimbangkan ukuran populasi dan margin of error yang diinginkan (L. R. Sharma & Bhattarai, 2024). Pengambilan sampel yang representatif akan memastikan bahwa hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada populasi pelanggan Toserba Tikung Lamongan.

Adapun jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus solvin untuk memastikan jumlah sampel yang cukup guna mewakili populasi secara statistik. Rumus Solvin dinyatakan sebagai berikut (Majdina et al., 2024) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

- a) n: Jumlah sampel
- b) N: Jumlah populasi
- c) e: Margin of eror (misal 10%)

Dengan populasi sebesar 100 orang dan margin of eror 10% ($e=0,1$), perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1^2)} = \frac{100}{4} = 50$$

Maka, responden penelitian sebanyak 50 orang pelanggan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS. SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten dan variabel observasi. SmartPLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dan data yang tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta memberikan hasil yang lebih fleksibel dalam pemodelan hubungan antar variabel (Haji-Othman et al., 2024).

Langkah-langkah analisis dengan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas: Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, uji

validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan menggunakan indikator Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha. Hasil uji ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan valid, serta dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Yarsasi et al., 2025).

Analisis Model Pengukuran (Measurement Model): Analisis ini digunakan untuk menguji seberapa baik indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (promosi, diskon, dan kepuasan pelanggan) sesuai dengan data yang ada. Uji ini melibatkan pengujian terhadap loading faktor untuk melihat kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten (Zhu et al., 2021).

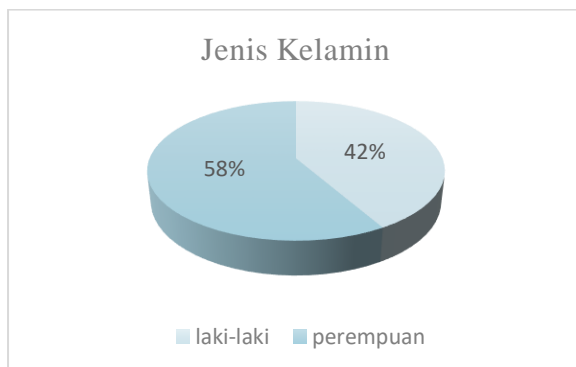
Analisis Model Struktural (Structural Model): Setelah model pengukuran dianggap valid, langkah berikutnya adalah menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Dalam hal ini, analisis ini akan menguji pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan, serta melihat bagaimana hubungan antar variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur nilai path coefficient untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sudarso et al., 2023).

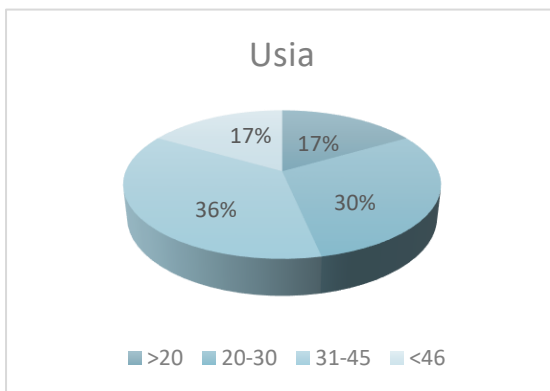
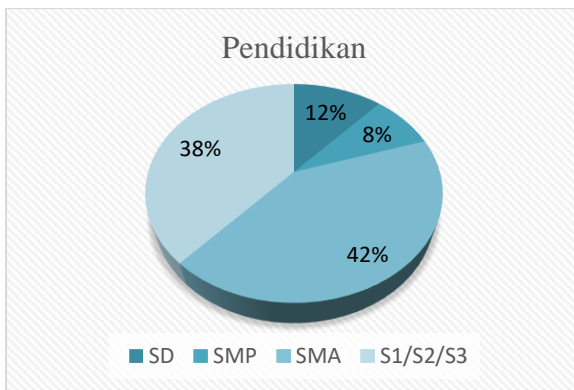
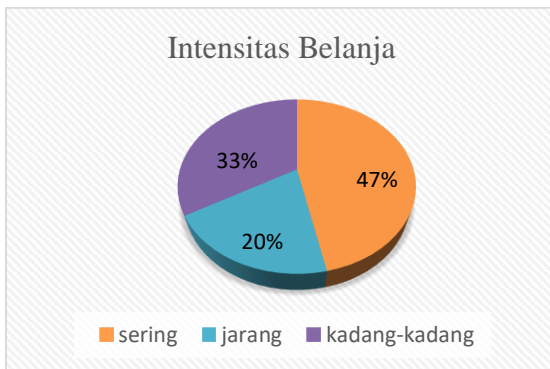
Uji Signifikansi: Uji signifikansi dilakukan menggunakan bootstrapping dalam SmartPLS untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel. Hasil dari bootstrapping ini memberikan nilai t-statistics dan p-value yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis tersebut diterima (Sarstedt et al., 2019).

Koefisien Determinasi (R^2): R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas yang ada dalam data (Syafriana & Siregar, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden





Demografi responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang menilai pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan di toserba Tikung. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 58%, sedangkan laki-laki sebesar 42%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas belanja, sehingga pandangan mereka berperan penting dalam menilai apakah promosi dan diskon yang ditetapkan menarik. Dari aspek pendidikan, mayoritas responden berasal dari kelompok lulusan SMA sebesar 42%, disusul oleh lulusan perguruan tinggi (S1/S2/S3) sebesar 38%, sementara lulusan SMP dan SD masing-masing berjumlah 12% dan 8%. Variasi tingkat pendidikan ini memungkinkan penilaian yang kritis sekaligus realistis terhadap promosi dan diskon, karena responden dengan latar pendidikan berbeda memiliki

cara pandang yang bervariasi dalam memahami.

Dari segi usia, responden berusia 31–45 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 36%, diikuti oleh kelompok usia 20–30 tahun sebesar 30%, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 46 tahun masing-masing sebesar 17%. Kelompok usia produktif yang mendominasi menunjukkan bahwa penilaian terhadap diskon di Toserba Tiking didasarkan pada kebutuhan konsumsi yang stabil serta kemampuan ekonomi yang relatif mapan. Sementara itu, intensitas belanja juga mencerminkan kedekatan responden dengan praktik diskondi toko tersebut. Sebanyak 47% responden menyatakan sering berbelanja, 33% berbelanja kadang-kadang, dan 20% berbelanja jarang. Proporsi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung yang cukup kuat dalam mengamati diskon dan membandingkannya dengan kualitas produk. Secara keseluruhan, keragaman karakteristik demografi tersebut mendukung validitas hasil penelitian karena menunjukkan bahwa penilaian responden berasal dari kelompok pelanggan yang benar-benar memahami dan mengalami praktik diskon di Toserba Tiking.

Hasil Uji Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.1. Uji Validitas Konvergen

	Diskon	Kepuasan Pelanggan	Promosi
D1	0.824		
D2	0.924		
D3	0.962		
D4	0.802		
D5	0.914		
D6	0.962		
KP1		0.909	
KP2		0.881	
KP3		0.906	
KP4		0.806	
KP5		0.951	
KP6		0.918	
P1			0.846
P2			0.852
P3			0.789
P4			0.895
P5			0.841
P6			0.784

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator

pada variabel Diskon (D1–D6) memiliki nilai outer loading antara 0,802 hingga 0,962. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas 0,70, sehingga setiap indikator dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk Diskon. Indikator D3 dan D6 memiliki kontribusi paling kuat dengan loading sebesar 0,962, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap aspek tertentu dari diskon merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk variabel tersebut.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, nilai outer loading indikator KP1–KP6 berada pada rentang 0,806 hingga 0,951. Semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator KP5 memiliki nilai tertinggi (0,951), menunjukkan bahwa aspek tersebut paling representatif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Selanjutnya, variabel Promosi menunjukkan nilai outer loading antara 0,784 hingga 0,895. Seluruh indikator juga berada di atas 0,70, sehingga konstruk Promosi dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur persepsi promosi secara akurat dan konsisten. Secara keseluruhan, model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh indikator memiliki daya representasi yang kuat terhadap konstruk laten masing-masing.

Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker

Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker

	Diskon	Kepuasan Pelanggan	Promosi
Diskon	0.9		
Kepuasan Pelanggan	0.86	0.896	
Promosi	0.793	0.891	0.835

Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, nilai akar Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk adalah 0,900 (Diskon), 0,896 (Kepuasan Pelanggan), dan 0,835 (Promosi). Nilai diagonal tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, korelasi antara Diskon dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,86 masih lebih rendah daripada akar AVE masing-masing variabel. Demikian pula, korelasi antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,891 tetap lebih kecil dibanding akar AVE keduanya.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan menjelaskan konstruk lain. Dengan demikian, model memenuhi validitas diskriminan, yang berarti tidak terjadi tumpang tindih konseptual antar variabel laten.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Diskon	0.952	0.962
Kepuasan Pelanggan	0.951	0.961
Promosi	0.913	0.933

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Diskon (0,952), Kepuasan Pelanggan (0,951), dan Promosi (0,913) seluruhnya berada di atas 0,70. Demikian pula nilai Composite Reliability masing-masing sebesar 0,962; 0,961; dan 0,933, yang juga melampaui batas minimum yang disyaratkan. Nilai reliabilitas yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. Artinya, indikator-indikator dalam setiap variabel mampu mengukur konsep yang sama secara stabil dan konsisten.

R-Square

Tabel 4.4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.857	0.851

Nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,857 dengan adjusted R-square sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa 85,7% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Diskon dan Promosi secara simultan. Nilai tersebut termasuk kategori kuat, yang berarti model struktural memiliki daya jelaskan yang tinggi. Sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Effect Size (f^2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5 Effect Size (f^2) terhadap Kepuasan Pelanggan

	Diskon	Kepuasan Pelanggan	Promosi
Diskon		0.451	
Kepuasan Pelanggan			
Promosi		0.82	

Hasil uji Nilai effect size Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,451,

sedangkan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,82. Berdasarkan kriteria Cohen, kedua nilai tersebut termasuk kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi substantif dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Namun demikian, pengaruh Promosi jauh lebih dominan dibandingkan Diskon, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas promosi memiliki dampak lebih kuat dalam meningkatkan kepuasan dibandingkan sekadar pemberian potongan harga

Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Tabel 4.6 Path Coefficients (Uji Hipotesis)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Diskon -> Kepuasan Pelanggan	0.416	0.424	0.099	4.203	0
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.561	0.555	0.087	6.437	0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,416, nilai t-statistik 4,203, dan p-value 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,561, nilai t-statistik 6,437, dan p-value 0,000. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding Diskon. Secara empiris, peningkatan kualitas dan intensitas promosi cenderung memberikan peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih besar dibandingkan peningkatan diskon.

Uji Indeks Kesesuaian Model (Model Fit)

Tabel 7. Indeks Kesesuaian Model (Model Fit)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	0.895	0.895
d_G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,072 berada di bawah batas maksimum 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Dengan demikian, model

penelitian secara keseluruhan dinyatakan layak dan memenuhi kriteria goodness of fit, sehingga hasil pengujian struktural dapat diinterpretasikan lebih lanjut secara ilmiah.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,416 dan nilai t-statistik 4,203 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa potongan harga yang diberikan oleh Toserba Tikung Lamongan mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap transaksi yang dilakukan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Expectation–Disconfirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan awal pelanggan (Shaikh, 2024). Diskon memberikan stimulus ekonomi langsung berupa penghematan, sehingga pelanggan merasa memperoleh manfaat tambahan dari pembelian mereka.

Dalam konteks perilaku konsumen ritel, diskon berperan sebagai insentif utilitarian yang memperkuat persepsi efisiensi pengeluaran. Pelanggan yang mendapatkan harga lebih rendah dari harga normal cenderung mengalami konfirmasi ekspektasi positif (positive disconfirmation), yang berujung pada peningkatan kepuasan (Coimbra et al., 2025). Hal ini juga mendukung temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi savings dan value for money (Sutrisno, 2023).

Namun demikian, nilai effect size diskon ($f^2 = 0,451$) menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya besar, diskon bukan satu-satunya determinan utama kepuasan. Artinya, pelanggan tidak semata-mata mempertimbangkan harga murah, tetapi juga faktor lain seperti cara penyampaian promosi, pengalaman berbelanja, dan persepsi kualitas produk. Jika diskon diberikan terlalu sering atau terlalu agresif, terdapat potensi penurunan persepsi kualitas. Oleh karena itu, pengelolaan strategi diskon harus mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik harga dan citra nilai produk (Nouri-Harzvili & Hosseini-Motlagh, 2023).

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan diskon terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,561 dan t-statistik 6,437 ($p < 0,05$). Nilai effect size sebesar 0,82 menunjukkan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya dipersepsikan sebagai pengurangan harga, tetapi sebagai bentuk komunikasi nilai dan pengalaman belanja yang menyeluruh (Jee, 2021).

Secara konseptual, promosi berfungsi sebagai stimulus informatif sekaligus persuasif. Pelanggan tidak hanya merespons aspek ekonomisnya, tetapi juga

merespons aspek psikologis dan emosional yang tercipta melalui pesan promosi, display produk, dan intensitas kampanye. Dalam perspektif teori perceived value, promosi meningkatkan persepsi manfaat relatif terhadap biaya yang dikeluarkan (Liu et al., 2025). Hal ini memperkuat kepuasan karena pelanggan merasa mendapatkan lebih dari sekadar produk, mereka memperoleh pengalaman dan keuntungan tambahan.

Dominasi pengaruh promosi dibanding diskon menunjukkan bahwa pelanggan Toserba Tikung Lamongan lebih sensitif terhadap bagaimana nilai ditawarkan dan dikomunikasikan daripada sekadar nominal potongan harga. Dengan kata lain, promosi yang terstruktur, informatif, dan tepat sasaran mampu membentuk persepsi positif yang lebih kuat daripada diskon yang bersifat transaksional semata (Coimbra et al., 2025).

3. Kekuatan Model dalam Menjelaskan Kepuasan Pelanggan

Nilai R^2 sebesar 0,857 menunjukkan bahwa 85,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi dan diskon secara simultan. Angka ini termasuk kategori sangat kuat dalam model PLS-SEM. Artinya, kedua variabel tersebut merupakan determinan utama kepuasan pelanggan di Toserba Tikung Lamongan.

Tingginya daya jelaskan model mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis promosi dan diskon memang menjadi faktor sentral dalam membentuk pengalaman pelanggan di pasar ritel lokal (Gauri et al., 2017). Dalam konteks pasar daerah seperti Lamongan, di mana sensitivitas harga relatif tinggi dan interaksi langsung masih dominan, strategi promosi dan diskon memiliki dampak yang lebih nyata dibandingkan faktor digital atau branding abstrak.

4. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat literatur pemasaran ritel yang menyatakan bahwa promosi dan diskon merupakan determinan signifikan kepuasan pelanggan (Coimbra et al., 2025). Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa promosi memiliki daya pengaruh lebih besar dibanding diskon, sehingga memperluas pemahaman bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh faktor ekonomis, tetapi juga oleh faktor komunikasi nilai dan pengalaman belanja (Sinha & Verma, 2020).

Model empiris ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam ritel lokal merupakan hasil interaksi antara stimulus harga dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pemasaran ritel berbasis nilai (value-driven retail marketing), khususnya dalam konteks pasar non-metropolitan.

5. Implikasi Manajerial

Bagi manajemen Toserba Tikung Lamongan, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis:

- a. Promosi harus dirancang lebih kreatif dan komunikatif karena memiliki dampak paling dominan terhadap kepuasan.
- b. Diskon tetap penting, tetapi perlu dikontrol agar tidak menurunkan persepsi kualitas.
- c. Kombinasi promosi dan diskon sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan, bukan sekadar penurunan harga.

Strategi yang terintegrasi antara komunikasi promosi yang kuat dan kebijakan diskon yang terukur akan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus menjaga keberlanjutan keuntungan usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Toserba Tikung Lamongan dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu diskon dan promosi, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diskon, yang tercermin dari nilai koefisien jalur dan effect size yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek pengurangan harga, tetapi juga bagaimana nilai produk dikomunikasikan dan ditawarkan melalui strategi promosi yang efektif.

Secara simultan, diskon dan promosi mampu menjelaskan 85,7% variasi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis insentif harga dan komunikasi promosi merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor ritel lokal. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan dapat dioptimalkan melalui pengelolaan promosi yang terstruktur dan diskon yang terukur, sehingga tidak hanya meningkatkan persepsi nilai tetapi juga menjaga keberlanjutan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajithakumari, G. (2024). Sample Size Determination and Sampling Technique. *International Journal of Science and Research*, 13(9), 1432–1440. <https://doi.org/10.21275/es24924103353>
- APRINDO. (2023). *Laporan Tahunan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia*.
- Bade, K. (2024). Customer Loyalty Program: Enhanced Rewards and Insights for Lasting Engagement. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.59689>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Boyko, A. A., Tatyana, P., Anastasiya, R., Anna, G., & Sergei, K. (2024). *Developing*

- a Sustainable Strategy for Effective Product Promotion in Dynamic Market Conditions*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/dasa63652.2024.10836261>
- Coimbra, P., Esp, P., & Ascens, A. M. (2025). *Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations , prices , information and trust*. December. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Ferrentino, R., & Boniello, C. (2020). Customer satisfaction: a mathematical framework for its analysis and its measurement. *Computational Management Science*, 17(1), 23–45.
- Gauri, D. K., Ratchford, B. T., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2017.06.001>
- González, J. L. G. (2023). Value, satisfaction and loyalty in the retail industry. *ESIC Digital Economy & Innovation Journal*. <https://doi.org/10.55234/edeij-2-056>
- Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. bin S., & Hussain, M. N. M. (2024). Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23364>
- Hidayat, C., Hindarwati, E. N., & Winata, K. (2023). *The Role of Sales Promotions and Customer Experience on Customer Satisfaction and Its Impacts on Online Shopping Repurchase Intention*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/icced60214.2023.10425067>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102745>
- Junaidi, M., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. *Jurnal Pemasaran Ritel*, 12(1), 23–37.
- Komara, A. T. (2023). *Roles of Price on Rebates and Implication to Customer Product Choice*. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.485>
- Lauret, M. (2022). *Promotion and Advertising Strategies*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_19
- Lestari, K. A., & Rofiah, C. (2023). When Service Quality Has a Greater Influence on Customer Satisfaction than Promotion: Empirical Study on Galvalum Companies. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-37>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention : A focus on social presence and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85(February), 104290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73–84.
- Nanhe, P. M. P., & Nanhe, M. S. (2024). An Overview of Customer Relationship

- Management. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-17507>
- Nouri-Harzvili, M., & Hosseini-Motlagh, S.-M. (2023). Dynamic discount pricing in online retail systems: Effects of post-discount dynamic forces. *Expert Systems with Applications*, 232, 120864. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120864>
- Patro, S. R., & Shanthi, V. (2024). *Sales Promotion And Customer Engagement Towards Store Brands*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4344>
- Ramadhani, M. F., Farid, E. K., & Azizah, L. (2025). Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Pemberian Diskon Pada Peningkatan Minat Beli atau Loyalitas Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1099–1104. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.618>
- Ridwan, R. (2024). Price Perception and Brand Affect Purchase Decision. 1, 1(1), 24–29. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1.270>
- Sari, P. R., Nurhapsari, R., Sholihah, E., & Rahmania, A. S. (2025). Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan di ritel modern: tinjauan dari aspek kualitas layanan, promosi, dan harga. *Deleted Journal*, 5(1), 71–78. <https://doi.org/10.51903/4nmyth13>
- Sari, R., & Irawan, D. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada toko pakaian di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 45–58.
- Sarstedt, M., Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). *Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review*. 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/S41270-019-00058-3>
- Setiyani, D. (2024). Berbagai Elemen Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan. 1, 1, 63–76. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.40>
- Shaikh, N. R. (2024). Customer Satisfaction in Service Industry. *Deleted Journal*, 4(3), 1081–1085. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2904>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (n.d.). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3913161>
- Sharma, L. R., & Bhattarai, T. (2024). Determining an Applicable Sample Size in Research Studies. *International Research Journal of MMC*, 5(4), 29–40. <https://doi.org/10.3126/irjmmc.v5i4.70641>
- Sheehan, D., & Ittersum, K. van. (2021). Isolating price promotions: The influence of promotional timing on promotion redemption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.1086/710247>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101887>
- Sudarso, A., Suryati, L., Saragih, L. M. S., Ginting, M., Wardana, W., Lenggogeni, L., & Zahara, R. (2023). Customer satisfaction mediates the effect of service quality and customer value on customer loyalty. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(3), 410–418.

- <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i3.46323>
- Suryana, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri ritel modern di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(3), 98–112.
- Sutrisno, R. (2023). Price framing: monetary discount versus percentage discount format. *Gema Wiralodra*. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i2.539>
- Syafrina, M., & Siregar, P. R. (2024). Evaluating the Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction at XYZ Company. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 302–310. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8361>
- Yanchenko, A. Y., & Repilova, M. M. (2023). On the question of applying discounts in the marketing process. *Путеводитель Предпринимателя*. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-206-211>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Yuwafi, R. (2024). The role of law in economic development retail business. *Journal Indonesia Law and Policy Review (JILPR)*, 6(1), 64–73. <https://doi.org/10.56371/jirpl.v6i1.306>
- Zhu, Q., Yu, L., Luo, J., & Cao, S. (2021). AMOS-based analysis of factors influencing customer loyalty. *E3S Web of Conferences*, 251, 3068. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202125103068>