

**PENGARUH HARGA DISKON DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA SUPPLEMENT BLACKMORES DI SURAKARTA**

Widya Wijayanti¹, Endang Winarsih², Santosa Tri Prabawa³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta
email : widyawijayanti1@gmail.com¹, endangwin90@gmail.com²,
santosatriprabawa@gmail.com³

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of discount prices and promotions on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in Blackmores supplements in Surakarta. This research was conducted at the Blackmores Supplement health stand at The Park Solo Baru Mall. The population in this study were Blackmores Supplement consumers with a total of 136 consumers. The number of Blackmores Supplement consumers was 136 people, so the research took a sample of 100 people or 70.4% of the total population. The basis for this sampling is random sampling according to the specified sample size. Data collection used was personal documentation and questionnaires. The data analysis method used in this research is by using a structural equation model (Structural Equation Modeling). The path analysis used is Partial Least Squares (PLS), using Smart-PLS 3.0 software. The results of this research show that discount prices have a significant effect on Blackmores Supplement customer satisfaction in Surakarta, Promotions have a significant effect on Blackmores Supplement customer satisfaction in Surakarta, Customer satisfaction has a significant effect on Blackmores Supplement customer loyalty in Surakarta, Discount prices have a significant effect on Blackmores Supplement customer loyalty in Surakarta, Promotion has a significant effect on Blackmores Supplement customer loyalty in Surakarta, There is a significant influence of discount prices on customer loyalty through Blackmores Supplement customer satisfaction in Surakarta and There is a significant influence of Promotion on customer loyalty through Blackmores Supplement customer satisfaction in Surakarta.

Keywords : *discount prices, promotions, customer loyalty , customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menuntut setiap perusahaan mengelola kegiatan bisnis secara profesional. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat guna melakukan pengembangan usaha. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian konsumen mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya

dengan pasar. Perkembangan perekonomian Indonesia yang dinamis ini juga terus menghiasi usaha di kota Surakarta dan sekitarnya. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang sebagai timbal baliknya. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain sejenis. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan loyal terhadap barang atau jasa yang digunakannya.

Perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari pelanggan karena keberadaan pelanggan sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan produk atau jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kepuasan yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan suatu produk atau jasa terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut. Jika ia merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka loyalitas pelanggan pada suatu produk atau jasa akan terjadi.

Blackmores adalah sebuah perusahaan suplemen kesehatan Australia yang didirikan pada 1930an oleh naturopat Maurice Blackmore, saat Blackmore membuka toko makanan sehat pertamanya di Brisbane, Queensland. Fungsi dari Blackmores adalah untuk mendukung kesehatan tubuh, sesuai dari kandungan suplemen yang diberikan. Sebagai contoh, Blackmores Bio C yang mengandung vitamin C berfungsi untuk memelihara daya tahan tubuh Anda. Sedangkan, Blackmores Pregnancy and Breast-feeding mampu memberikan vitamin dan mineral yang diperlukan ibu hamil selama proses kehamilan, yang juga baik untuk tumbuh kembang janin. Banyak cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar diterima di masyarakat, seperti pemberian potongan harga hingga promosi yang tersebar baik di media sosial maupun di kegiatan penjualan (mall).

Tinjauan Pustaka atau Landasan Teori

1. Harga diskon

Price discount adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawa

Sebagai acuan untuk mengetahui apakah potongan itu bermanfaat maka indikator potongan harga menurut Belch & Belch (Supma 2018), yaitu:

a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak

- b. Mengantisipasi promosi bersaing
- c. Mendukung penjualan dalam jumlah yang lebih besar
- d. Hemat

2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menginformasikan, memperkenalkan dan mengingatkan suatu produk atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut kepada konsumen. Menurut Kotler (dalam Afifudin, 2016: 5) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

- a. Jangkauan promosi.
- b. Kualitas penayangan iklan di media sosial.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam menayangkan iklan di media promosi.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan lebih. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut menurut Riyasa (dalam Yuliati, 2016: 271) indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- c. Tidak ada pengaduan atau keluhan yang dilayangkan.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Menurut Griffin (dalam Yuliawati, 2017: 13), indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Pembelian antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Mereferensikan ke orang lain (*refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*)

Penelitian Terdahulu

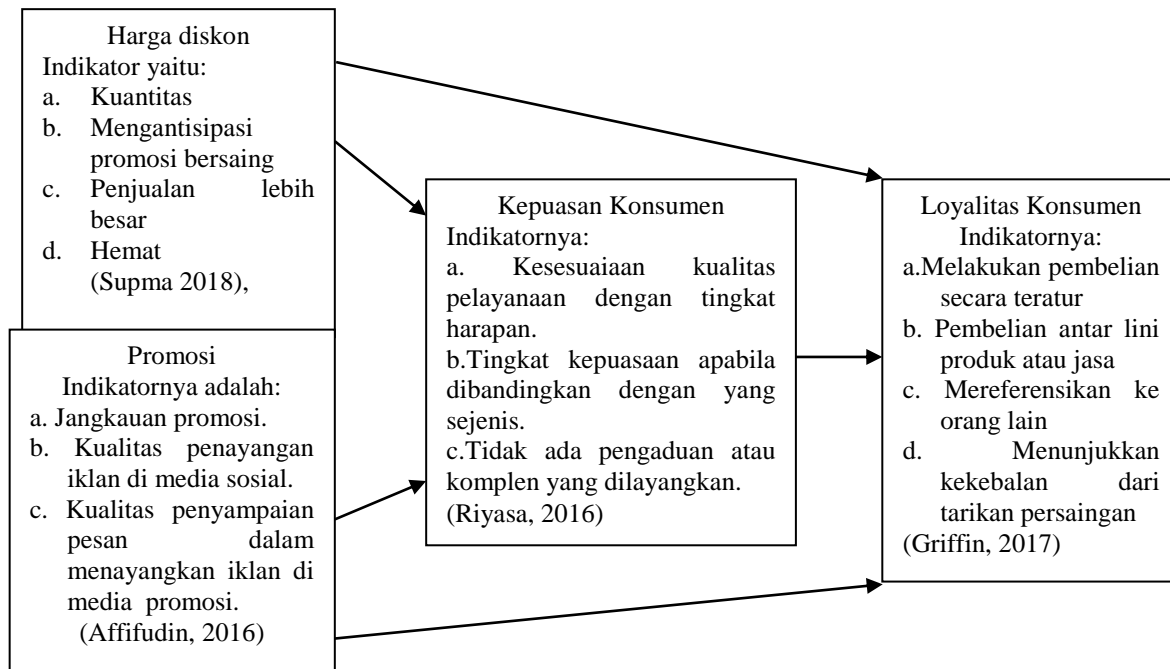
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	KESIMPULAN HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di Kota Denpasar (Dewa Gedhe, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel bebas meneliti harga dan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah variabel terikat	Tidak meneliti promosi sebagai variabel terikat dan tidak adanya variabel mediasi
2	Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (I Made Adi, 2018)	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel bebas meneliti harga, promosi dan variabel terikat meneliti kepuasan	Tidak menggunakan variabel mediasi
3	Pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang (Yulna Dewita Hia, 2016)	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel bebas dan terikat sama-sama meneliti kepuasan dan loyalitas	Tidak ada variabel promosi dan harga di variabel bebas, dan tidak ada variabel mediasi

4	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado (Meylisa Elisabeth, 2018)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel bebas sama-sama meneliti harga dan variabel terikat sama-sama meneliti loyalitas pelanggan	Variabel terikat tidak meneliti promosi dan tidak ada variabel mediasi dalam penelitian ini
---	--	--	---	---

Sumber: Data yang diolah, 2024

Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
4. Harga diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
6. Harga diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta melalui kepuasan pelanggan.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta melalui kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencakup bidang manajemen pemasaran dengan menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas meliputi harga diskon dan promosi, selanjutnya variabel bebas yaitu loyalitas konsumen dan diantara variabel bebas dan variabel terikat terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada stand kesehatan Supplement Blackmores di Mall The Park Solo Baru, dan rencana penelitian bulan November – Januari 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supplement Blackmores dengan jumlah 136 konsumen. Jumlah konsumen Supplement Blackmores sebanyak 136 orang, maka penelitian mengambil sampel sejumlah 100 orang atau 70,4% dari jumlah populasi. Hal ini sudah mewakili untuk dijadikan sampel.

Dasar pengambilan sampel ini dengan cara acak atau *random sampling* sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan dokumentasi dan kuesioner secara personal. Metode analisis data digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Analisis jalur yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS), menggunakan software Smart-PLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Data

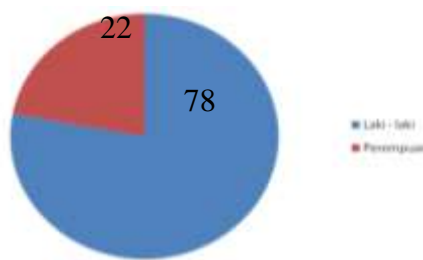
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Blackmores Multivitamin dan Minerals tablet merupakan suplemen yang mengandung vitamin esensial dan berbagai mineral yang membantu memenuhi kebutuhan nutrisi setiap hari, bermanfaat memelihara kesehatan, dan mengandung vitamin B kompleks untuk menambah stamina. Beli Blackmores Multivitamin dan Minerals tab 120'S di apotek online K24Klik dan dapatkan manfaatnya. Adapun komposisinya adalah Vitamin C (Ascorbic acid) 180 mg, Vitamin B3 (Nicotinamide) 60 mg, Vitamin B6 (Pyridoxine hydrochloride) 10 mg, Vitamin B2 (Riboflavin) 8.5 mg, Vitamin B1 (Thiamine hydrochloride) 7.5 mg, Calcium (Calcium carbonate) 40 mg, Vitamin B5 (Pantothenic acid) 20 mg, Vitamin D3 400 IU, Choline bitartrate 25 mg, Iron (Ferrous sulfate) 5 mg, Folic acid 200 mcg, Inositol 25 mg, Manganese (Manganese sulfate) 2 mg, Magnesium (Magnesium oxide) 17.5 mg, Potassium (Potassium sulfate) 25 mg, Vitamin E 20 IU, Vitamin A 5000 IU, Vitamin B12 (Cyanocobalamin) 10 mcg, Zinc (Zinc oxide) 5 mg, Biotin 25 mcg

2. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

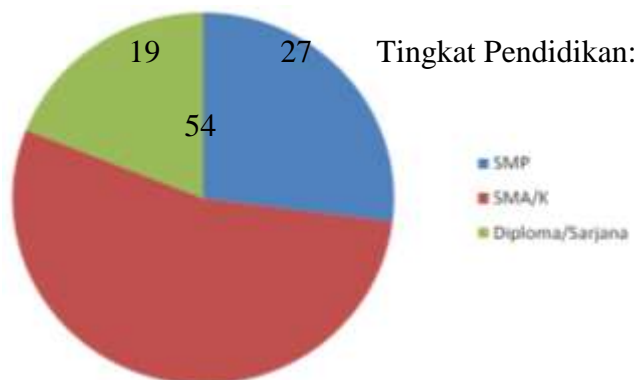
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan laki-laki dan perempuan. Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (78%) dan yang perempuan sebanyak 22 orang (22%). Kesimpulannya bahwa responden laki-laki mendominasi dalam penelitian ini, yaitu 78 orang atau 78%.



Gambar 2.
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 Sumber: Data Primer (2024)

b. Tingkat Pendidikan

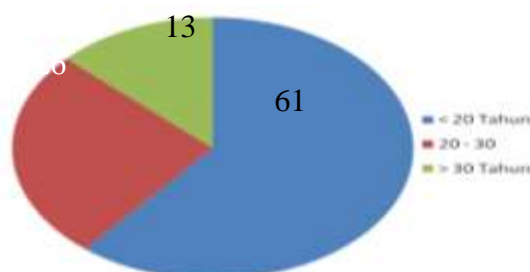
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ini diklasifikasikan responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 27 orang (27%), SMA/ K 54 orang (54%) dan diploma atau sarjana sebanyak 19 orang (19%).



Gambar 3.
 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
 Sumber: Data Primer (2024)

c. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan responden paling banyak adalah yang berusia < 20 tahun sebanyak 61 responden (61%), yang berusia 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 26 responden (26%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang (13%)



Gambar 4.
 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 Sumber: Data Primer (2024)

3. Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

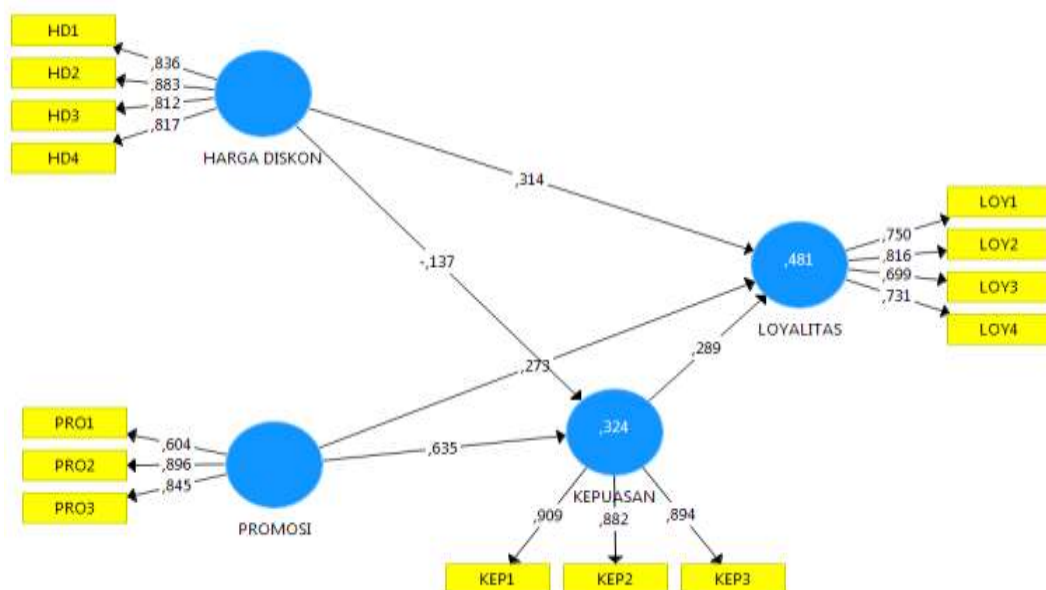
1. Mengukur Nilai *Outer Model*

a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan kuesioner yang disusun, yang kemudian dianalisis dapat mewakili variabel yang sedang diukur. Pengujian validitas dalam Smart PLS menggunakan koefisien *loading factor* (LF), dimana seluruh item pertanyaan atau instrumen harus memenuhi nilai yang disarankan, sehingga indikator yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid.

Nilai *loading factor* (LF) dari hasil olah *smart-PLS* bisa dilihat pada tabel 4. *Outer Model* di bawah. Kriteria penilaian uji validitas dalam SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai *Convergent Validity*, hal ini diukur berdasarkan nilai korelasi dengan variabel yang diukur dengan nilai *loading factor* di atas $> 0,70$ sangat direkomendasikan, namun nilai di atas $> 0,50$ sampai dengan $0,60$ masih bisa ditolerir, sepanjang model masih dalam pengembangan (Ghozali, 2006).

Berikut ini adalah diagram dari hasil pengujian validitas intrumen variabel penelitian (*World of Mouth*, *Brand Image*, Niat Beli) pada SmartPLS. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan model CFA yang baik atau fit dilakukan sampai dengan tiga tahapan atau iterasi, berikut adalah iterasi atau tahapan pertama, dimana berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui masih ada nilai *loading factor* (LF) yang berada di bawah $< 0,5$.



Keterangan:

X : Variabel Harga Diskon, Promosi

Z : Kepuasan Konsumen

Y : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar 5 diagram CFA struktural PLS-Algorithm tahap pertama di atas, dapat dikeluarkan pula nilai *loading factor* setiap indikator penelitian dalam *output outerloading* pada SmartPLS, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Olah Data Outer Loadings dengan PLS_Algorithm

	HARGA DISKON	KEPUASAN	LOYALITAS	PROMOSI
HD1	,836			
HD2	,883			
HD3	,812			
HD4	,817			
KEP1		,909		
KEP2		,882		
KEP3		,894		
LOY1			,750	
LOY2			,816	
LOY3			,699	
LOY4			,731	
PRO1				,604
PRO2				,896
PRO3				,845

Sumber: Olah Data Smart PLS, 2024

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah atau dikeluarkan dari model (di-drop).

Berdasarkan gambar 5 dan tabel 6 Tabel *Loading Factor (Outerloadings)* tahap pertama di atas diketahui bahwa terdapat nilai *loading factor* (LF) memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu $> 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan yang baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran) dari sebuah instrumen dalam mengukur konsep dari sebuah instrumen pengukuran. Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari perhitungan program komputer Smart-PLS dari variabel penelitian: Disiplin (D), Promosi (L), Promosi (M) dan Loyalitas Konsumen (K). Nilai *Composite Reliability* (CR) dikatakan reliabel atau handal apabila mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,8$, dan dapat dikatakan cukup reliabel jika memiliki reliabilitas $> 0,6$ sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan baik jika mempunyai nilai lebih besar dari > 0.50 . (Ghozali,2017) Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang diteliti disajikan dalam tabel output sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Reliabilitas Model Fit (Output PLS)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA DISKON	,863	,888	,904	,701
KEPUASAN	,876	,880	,923	,801
LOYALITAS	,745	,753	,837	,563
PROMOSI	,694	,754	,831	,627

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, dan dapat dikatakan semua variabel yang diteliti dari semua item pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Validitas dari masing masing konstruk diuji dengan *Composite Reliability* yang masing masing konstruk sangat baik karena bernilai di atas 0,80, disamping itu juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* bernilai di atas 0,70. Dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2015).

2. Mengukur Nilai *Inner Model* dan *Structural Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan nilai *R-square* dari model penelitian. Pada tahap awal, model penelitian atau model *structural* dievaluasi menggunakan nilai *R-square* untuk variabel dependen. Dan berikut ini adalah nilai R Square berdasarkan *output* dari SmartPLS.

Tabel 8
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN	,324	,310
LOYALITAS	,481	,465

Sumber; Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 8 *R-Square* di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.465 artinya variabilitas loyalitas konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel harga diskon, promosi dan kepuasan konsumen sebesar 46,5%. Sedangkan untuk nilai *R-square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0.310, hal ini mempunyai arti bahwa variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel harga diskon dan promosi sebesar 49%. Pengujian pada R-Square ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik pengaruh yang diberikan.

3. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada nilai yang terdapat pada *analisis structural model*. Tingkat signifikansi *path coefficient* didapat dari nilai-t dan nilai *standardized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu Nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.678), dengan nilai p value sebesar (0,10), berdasarkan pengujian dua arah (*two-tailed*). Adapun untuk mendapatkan nilai t tabel dapat dilakukan dengan rumus:

$$df = (n - k)$$

dimana:

df = degree of freedom

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel penelitian

df = (100 – 3)

= 97

Sehingga diketahui nilai df adalah = 100. Dengan taraf signifikansi 0,05 (*one-tailed*) atau 0,10 (*two-tailed*), dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,678. Adapun untuk tabel t statistik dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 9

Hasil Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural Model Fit (*Standardized*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HARGA DISKON -> KEPUASAN	-,137	-,130	,077	1,782	,075
HARGA DISKON -> LOYALITAS	,314	,326	,085	3,687	,000
KEPUASAN -> LOYALITAS	,289	,292	,092	3,138	,002
PROMOSI -> KEPUASAN	,635	,632	,077	8,266	,000
PROMOSI -> LOYALITAS	,273	,267	,104	2,633	,009

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian dilakukan terhadap 5 hipotesis penelitian. Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,782 > t-tabel 1,660 dengan taraf signifikan (p) 0,075 (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta
- b. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 8,226 dengan taraf signifikan (p) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 8,226 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan kerja Supplement Blackmores di Surakarta
- c. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,138 dengan taraf signifikan (p) 0,002 (signifikan). Karena nilai t-hitung 3,138 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap koyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
- d. Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel harga diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,687 dengan taraf signifikan (p) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 3,687 > t-tabel 1,660, maka terdapat

pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.

- e. Hipotesis kelima, yang menyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 2,633 dengan taraf signifikan (ρ) 0,009 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,633 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.

Berikut hasil olah data PLS untuk pengaruh variabel intervening seperti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Pengaruh Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PROMOSI -> KEPUASAN -> LOYALITAS KONSUMEN	0,358	0,367	0,120	2,986	0,003
HARGA DISKON -> KEPUASAN -> LOYALITAS KONSUMEN	0,143	0,154	0,078	1,816	0,070

Sumber: Data PLS yang diolah, 2024

- f. Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel harga diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,816 dengan taraf signifikan (ρ) 0,070 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $1,816 > t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta melalui kepuasan pelanggan.
- g. Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 2,986 dengan taraf signifikan (ρ) 0,003 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,986 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta melalui kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis di atas, dapat diimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $1,782 > t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) 0,075 (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta
2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 8,226 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $8,226 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Promosi Kerja Supplement Blackmores di Surakarta
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,138 dengan taraf signifikan (ρ) 0,002 (signifikan). Karena nilai t-hitung $3,138 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel harga diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,687 dengan taraf signifikan (ρ) 0,212 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $3,687 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.

5. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima, yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 2,633 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,633 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.

6. Pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Harga Diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,816 dengan taraf signifikan (ρ) 0,070 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $1,816 > t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Konsumen Supplement Blackmores di Surakarta melalui kepuasan pelanggan

7. Pengaruh Promosi melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 2,986 dengan taraf signifikan (ρ) 0,003 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,986 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta melalui kepuasan pelanggan

4. KESIMPULAN

1. Harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta
4. Harga diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta.
6. Terdapat pengaruh signifikan Harga diskon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta
7. Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Supplement Blackmores di Surakarta

Saran

1. Diharapkan pada pimpinan perusahaan agar terus menjaga nama baik perusahaan, sehingga pelanggan puas dan akan kembali lagi untuk berbelanja
2. Pemimpin perlu memperhatikan segala kebutuhan pelanggan yang akan datang baik mengenai produk-produk yang tersedia, pelayanan yang dilakukan, fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat yang dapat memberikan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, 2016, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(12), Pp. 1–17.
- Andreas Wijaya, 2019, *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Innosain
- Arikunto Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belch & Belch (Supma 2018), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*, 6th Edition. New York: The Princh
- Buchari Alma, 2006, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Bandung: Alfabeta,
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*”, Jakarta : Linda Karya
- Sewa Gedhe, 2017, *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di Kota Denpasar*
- Durianto, 2001, *Trategi Menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan ke 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan ke 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Latan, 2015, *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media
- Hidayat, 2009, *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik. Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika

- I Made Adi, 2018, *Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*
- Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Promosi*, Jakarta : Penerbit Elangga.
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Promosi, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock dan Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, Indonesia.
- Meylisa Elisabeth, 2018, *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadaployalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado*
- Nasir, 2005, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nova, 2012, *Jurnal, Perancangan Sistem Informasi Simpan Pinjam Di. KUD Mandiri Bayongbong*.
- Rangkuti Fredy, 2013, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riyasa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap. Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*
- Santoso, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya, 2020, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Surakarta
- Solomon & Rabolt, 2009, *onsumer Behaviour in Fashion (2nd ed.)*. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi. Offset
- Swastha dan Sukotjo, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty,.
- Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 2007, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta Offset. li

_____, 2016, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Yulna Dewita Hia, 2016, *Pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D”Ladies Padang*