

PENGARUH DISKON BESAR-BESARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Dina Amanda¹, Hendra Riofita²
dinaduri096@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Penelitian terkait Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan telah menjadi fokus utama dalam beberapa dekade terakhir, terutama dalam konteks bisnis modern yang kompetitif. Tujuan utama dari penelitian-penelitian ini adalah untuk menjelajahi hubungan antara besaran diskon yang diberikan oleh perusahaan dan tingkat kesetiaan pelanggan. Dalam studi yang dilakukan oleh para peneliti, terlihat bahwa diskon memiliki efek kompleks terhadap loyalitas pelanggan. Pertama, beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak selalu berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian yang dipublikasikan di E-Jurnal Universitas Mercu Buana menemukan bahwa meskipun diskon dapat meningkatkan niat beli sementara waktu, tidak semua diskon berimplikasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Contohnya, penelitian yang difokuskan pada pengguna aplikasi Shopee menemukan bahwa pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan mediator seperti reputasi merek dan gambaran merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diskon memiliki kontribusi sekitar 51,3% terhadap naik turunnya loyalitas pelanggan, dengan hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan hubungan positif antara diskon dan loyalitas pelanggan. Hasil-hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesimpulan tentang pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada konteks spesifik dan variabel-variabel tambahan yang ikut bermain. Misalnya, citra perusahaan, persepsi harga, dan strategi CRM (Customer Relationship Management) sering kali berinteraksi dengan diskon dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kombinasi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, termasuk tetapi tidak terbatas pada pemberian diskon. Dalam sintesis, penelitian tentang pengaruh besaran diskon terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tindakan diskon sendiri tidak cukup untuk memastikan loyalitas; faktor-faktor lain seperti citra perusahaan, reputasi merek, dan manajemen hubungan pelanggan juga sangat penting. Dengan demikian, perusahaan harus memahami dinamika kompleks di balik interaksi antara diskon dan loyalitas pelanggan untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam era kompetisi global saat ini.

Kata Kunci: Diskon, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Research related to the influence of discount size on customer loyalty has become a major focus in the last few decades, especially in the context of modern competitive business. The main aim of these studies is to explore the relationship between the size of discounts provided by companies and the level of customer loyalty. In studies conducted by researchers, it appears that discounts have a complex effect on customer loyalty. First, some research shows that discounts do not always contribute directly to customer loyalty. For example, research published in the Mercu Buana University E-Journal found that although discounts can temporarily increase purchase intentions, not all discounts have significant implications for customer loyalty. However, several other studies show different results. For example, research focused on Shopee application users found that giving discounts had a positive and significant effect on consumer loyalty, with mediators such as brand reputation and brand image. In addition, research conducted shows that discounts contribute around 51.3% to the rise and fall of customer loyalty, with the results of simple linear regression analysis showing a positive relationship between discounts and customer loyalty. The results of this study confirm that conclusions about the effect of discounts on customer loyalty depend on the

specific context and additional variables that come into play. For example, company image, price perception, and CRM (Customer Relationship Management) strategy often interact with discounts in forming customer loyalty. Therefore, companies must consider a combination of effective strategies to increase customer loyalty, including but not limited to providing discounts. In synthesis, research on the influence of discount size on customer loyalty shows that the act of discounting alone is not enough to ensure loyalty; Other factors such as company image, brand reputation, and customer relationship management are also very important. Thus, companies must understand the complex dynamics behind the interaction between discounts and customer loyalty to develop appropriate strategies in the current era of global competition.

Keywords: *Discounts, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah pemberian diskon besar-besaran. Diskon dianggap sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah diskon besar-besaran benar-benar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang atau hanya bersifat sementara.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara diskon dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh diskon besar-besaran terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut.

Pengaruh diskon besar-besaran terhadap loyalitas pelanggan merupakan topik yang semakin relevan dalam dunia pemasaran saat ini. Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, perusahaan sering kali menggunakan strategi diskon sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif untuk pembelian jangka pendek tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan, pada gilirannya, membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan penelitian, diskon yang diberikan kepada konsumen terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan penawaran diskon, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Hal ini disebabkan oleh perasaan puas yang muncul akibat mendapatkan nilai lebih dari transaksi mereka. Selain itu, diskon dapat memperkuat citra merek dan reputasi di mata konsumen, yang juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pustaka dengan mengkaji berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terdahulu mengenai topik diskon, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan. Analisis literatur dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara diskon besar-besaran dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini mengenai hasil penelitian yaitu pengaruh Discount besar-besaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk menjalankan usaha yang menjaga loyalitas pelanggan harus mampu menjaga aspek-aspek yang menjadi kekuatan dalam bisnis dengan

memberikan kualitas produk yang sudah baik dengan harga yang terjangkau, pelayanan ramah, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, peningkatan diskon atau potongan harga mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adizka (2020) bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Kusuma Anjani, menunjukkan bahwa diskon memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diskon meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Diskon (Discount) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2015:362).

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2015:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Purnama (2016:22) beberapa dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu bentuk fisik (tangibles), keadaan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Jadi ini yang menjadi indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan.

Mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Maksudnya disini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Di tengah masyarakat saat ini, konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya mereka untuk memenangkan loyalitas dan preferensi konsumen. Membicarakan Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.

Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang. Merekomendasikan Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima. Setiap pelanggan (masyarakat) memiliki hak yang sama atas pelayanan publik yang baik.

Pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan mereka tidak puas, hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya/ lemahnya kesadaran terhadap tugas dan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab pimpinan, staf, sistem, prosedur, dan metode kerja yang tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan, pengorganisasian tugas pelayanan belum sesuai, pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup minimal mereka, kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya, dan tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya diskon yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen tidak semata-mata dapat diperoleh dengan besarnya diskon saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja diskon yang besar tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan. Memberikan diskon sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor – faktor lain yang ada di perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan pegawai tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen tidak semata-mata dapat diukur dengan kualitas pelayanan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja pelayanan yang baik tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor–faktor lain yang ada di perusahaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diskon besar-besaran memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, tetapi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan tidak sekuat yang diharapkan. Diskon hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti citra merek dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kesetiaan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan tidak hanya bergantung pada diskon sebagai alat promosi. Memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang dinamika antara diskon dan loyalitas pelanggan serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Desi Kusuma Anjani, Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Matahari Departement Store Mall Ciputra Jakarta.
- Henggrawan Andreano dkk, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. Vol 1, no 4.
- Rinno Muhammad Rahmansyah, Wahdiyati Moko. Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee).
- Riofita Hendra & Nopiyanti. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT’S COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE DECISION. *Jurnal Econosains*, 16 (2), 117-123.
- Riofita Hendra, (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau, vol 2, no 1.
- Riofita Hendra, Mugi Harsono, (2019). Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, vol 2, edisi 2.
- Setiawan Rahmad dkk, (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv.

