

PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP, DISKON, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOSERBA LINTANG SHOP BOJONG

THE EFFECT OF MEMBERSHIP PROGRAMS, DISCOUNTS, AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY AT THE LINTANG SHOP BOJONG DEPARTURE TODAY

Dita Siswi Pertiwi^{1*}, Muhammad Arifiyanto²

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

*Email Correspondence: dita1122pertiwi@gmail.com

Abstract

The fokus of this study is to examine the influence of membership programs, price discounts, and customer satisfaction on customer loyalty at Toserba Lintang Shop Bojong. The study used a quantitative method with probability sampling through simple random sampling, resulting in 85 respondents who had made purchases. Data was colled using an online questionnaire (Google Form) and analyzed using multiple linear regression with help of SPSS. The results of the analysis show that individually, membership programs, price discounts, and customer satisfaction have a positive and significant contribution to customer loyalty, with price discounts being the most dominant factor. Simultaneously, these three variables also had a significant effect on customer loyalty, as indicated by the coefficient of determination (R^2) value of 0.809 This means that 80.9% of the changes in customer loyalty were explained by the model, while the remaining 19.1% were influenced by factors outside the scope of the study. These findings reveal that customer retention strategies in local retail need to integrate the provision of economic incentives through discounts, strengthen the benefits of membership programs, and continuously improve customer satisfaction in order to build long-term customer loyalty.

Keywords: Membership program, price discounts, customer satisfaction, customer loyalty, local retail.

Abstrak

Fokus kajian ini yaitu menelaah pengaruhnya dari program membership, diskon harga, maupun kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Toserba Lintang Shop Bojong. Penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan probability sampling melalui teknik simple random sampling, sehingga terpilih 85 responden yang pernah melakukan pembelian. Data dihimpun dengan mengadopsi kuesioner online (Google Form) maupun dianalisa melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis memperlihatkan jika secara individual program membership, diskon harga, maupun kepuasan konsumen mempunyai kontribusinya yang positif serta signifikan pada loyalitas konsumen, dengan diskon harga sebagai faktor yang paling dominan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruhnya yang signifikan pada loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,809. Artinya, 80,9% perubahan pada loyalitas konsumen diterangkan oleh model, sedangkan 19,1% lainnya dipengaruhi oleh model di luar penelitian. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya strategi retensi pelanggan pada ritel lokal perlu mengintegrasikan pemberian insentif ekonomi melalui diskon, penguatan manfaat program membership, serta peningkatan kepuasan konsumen secara berkelanjutan guna membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: Program membership, diskon harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, ritel lokal.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen menjadi isu strategis dalam dunia bisnis global karena berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam sepuluh tahun

terakhir, berbagai industri telah berusaha untuk menarik pelanggan baru melalui program keanggotaan (membership) dan diskon. Sebuah kajian yang dilaksanakan di seluruh dunia mengungkapkan bahwasanya perusahaan yang menerapkan sistem membership loyalitas digital dapat meningkatkan retensi pelanggan antara 25-30% (Cahya & Setyanto, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwasanya di era ekonomi digital, strategi berbasis data pelanggan sangat krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan maupun pelanggan.

Transformasi digital juga mengubah paradigma loyalitas, di mana pelanggan kini menilai merek tidak hanya berdasarkan produk, tetapi juga pengalaman interaksi dan nilai tambah yang diterima. Menurut (Primasari & Dwita, 2025) konsep loyalitas modern dipengaruhi oleh integrasi teknologi dan personalisasi layanan. Meskipun demikian, terdapat perdebatan mengenai efektivitas program loyalitas berbasis diskon dalam jangka panjang, karena sebagian penelitian menilai strategi tersebut hanya berdampak sementara pada peningkatan transaksi, tanpa menjamin komitmen emosional pelanggan terhadap merek.

Customer Relationship Management (CRM) dan Expectation Disconfirmation Theory (EDT) adalah teori dasar yang menjelaskan hubungan antara program membership, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Khairawati, 2020) loyalitas terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman positif terhadap keanggotaan dan diskon. Dalam kerangka EDT, loyalitas muncul ketika harapan pelanggan terhadap nilai dan pelayanan terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Pemikiran teoretis ini kemudian berkembang ke arah integrasi dengan model digital loyalty, di mana interaksi pelanggan dimediasi oleh teknologi informasi. Di Indonesia, fenomena persaingan bisnis ritel semakin ketat seiring dengan hadirnya berbagai program membership seperti member card, cashback, dan loyalty rewards. Studi oleh (Aditya et al., 2024) dalam Jurnal EMAS menunjukkan bahwasanya program keanggotaan dan potongan harga mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada loyalitas pelanggan di Matahari Department Store. Namun, efeknya sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Artinya, diskon dan keanggotaan hanya akan efektif bila disertai pengalaman belanja yang memuaskan dan konsisten.

Masalah muncul ketika pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti toserba lokal tidak mengelola program keanggotaan dengan strategi berbasis data. Menurut Penelitian INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research (2025), pemberian diskon di Alfamart Mega Regency efektif meningkatkan transaksi sesaat, tetapi belum memberikan pengaruhnya yang signifikan pada loyalitas jangka panjang. Hal ini mengungkapkan bahwasanya loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada insentif harga, melainkan pada persepsi nilai dan kepuasan yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen mempunyai peranannya sebagai variabel penting yang menjembatani hubungannya di antara strategi promosi maupun loyalitas. Menurut (Apriliani et al., 2021) Kepuasan pelanggan terbukti berfungsi sebagai penghubung antara kepercayaan pelanggan terhadap merek dan loyalitas pengguna member card. Fenomena serupa dijelaskan oleh (Khairunnisa & Fajri, 2024) di mana hubungannya di antara promosi maupun

diskon pada loyalitas konsumen berlangsung melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwasanya kepuasan adalah variabel psikologis kunci dalam membentuk perilaku loyal di sektor ritel.

Dalam konteks Toserba Lintang Shop Bojong, fenomena kompetitif semakin menuntut inovasi dalam strategi retensi pelanggan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai emosional, kemudahan transaksi, dan manfaat eksklusif yang ditawarkan. Berdasarkan temuan (Journal, 2022) kemudahan transaksi dan diskon mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai dampak lanjutan dari pengalaman positif berbelanja. Oleh karena itu, penerapan membership program yang terintegrasi dengan strategi pelayanan dan teknologi menjadi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lokal.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada sektor ritel besar atau e-commerce, sementara kajian tentang penerapan program keanggotaan di toko ritel lokal seperti Toserba Lintang Shop masih sangat terbatas. Gap penelitian terlihat dari minimnya studi yang mengombinasikan variabel program membership, diskon, dan kepuasan pelanggan secara simultan dalam satu model empiris. Sebagian besar penelitian terdahulu, Menurut (Muhammad, 2022) mengungkap bahwasanya kombinasi strategi pemasaran yang tepat mampu menambah tingkatan kepuasan maupun loyalitas pelanggan hingga 40%. Maka, memahami keterkaitan antara program keanggotaan, diskon, dan kepuasan pelanggan bukan hanya krusial bagi perusahaan besar, melainkan juga pentingnya bagi usaha lokal yang ingin berkembang maupun bertahan.

Adapun tujuannya dari penelitian ini guna mengevaluasi pengaruhnya dari kepuasan konsumen, program membership, dan diskon pada loyalitas konsumen di Toserba Lintang Shop Bojong. Diharapkan bahwasanya hasil penelitian akan memberikan kontribusi teoretis untuk memperkuat model manajemen hubungan konsumen yang berpusat pada kepuasan konsumen dan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif. Akibatnya, penelitian ini menambah literatur pemasaran berbasis loyalitas konsumen di Indonesia dan memberikan pembaruan dalam konteks ritel lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu keterikatan yang berkelanjutan dari pelanggan guna mempertahankan pilihan maupun melaksanakan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa di waktu mendatang, tanpa mudah terpengaruh oleh perubahan kondisi maupun strategi pemasaran kompetitor yang mampu menggoyahkan preferensi tersebut Kotler, Philip; Keller (2016). Dalam perkembangan studi pemasaran modern, loyalitas tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional, kepercayaan, serta sikap positif konsumen terhadap merek atau perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwasanya loyalitas terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang

memuaskan, persepsi nilai yang baik, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk atau jasa (Rahayu, 2023).

Program keanggotaan

Perusahaan sering menggunakan program keanggotaan untuk menarik konsumen. Mereka dapat menawarkan manfaat seperti promosi, diskon, cashback, maupun harga khusus untuk pembelian di toko atau bisnis lain yang bermitra dengan perusahaan. Kartu keanggotaan menunjukkan status keanggotaan Anda. Seseorang yang memenuhi syarat untuk menjadi anggota organisasi atau perusahaan dapat menjadi agen pembelian atau individu yang menawarkan jasanya kepada orang lain. Individu lain juga dapat menggunakan kartu anggota (Muhammad et al., 2021).

Program keanggotaan diukur dengan indikator (Hindarwati et al., 2023) yaitu: Reward based bonds, Social bonds, Customization bonds, Structural bonds.

H1: *“Program Keanggotaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”*

Diskon harga

Discount, atau potongan harga, adalah istilah yang sering kita dengar saat membeli sesuatu atau di sekitar kita. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sidebang et al., (2024) diskon dipahami sebagai strategi penetapan harga dengan menurunkan nilai jual dari harga normal dalam kurun waktu tertentu guna merangsang peningkatan pembelian. Praktik ini umumnya dimanfaatkan perusahaan sebagai bentuk insentif bagi pelanggan yang melakukan tindakan tertentu, di antaranya pelunasan lebih awal atau pembelian pada periode non-musiman.

Diskon harga diukur melalui indikator (Rinaldi, 2024) yaitu : Kejelasan label diskon, Besarnya potongan harga, Ketertarikan terhadap promo diskon, Manfaat diskon.

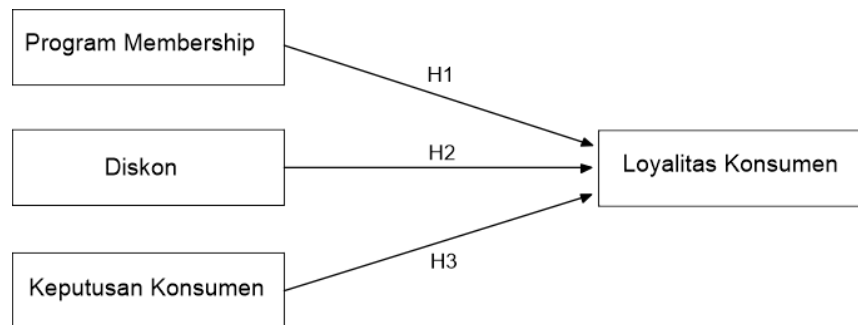
H2: *“Diskon harga memiliki pengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.”*

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Philip; Kartajaya, (2012) keberhasilan sebuah bisnis terletak pada kemampuannya memahami serta memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen melalui pemantauan yang berkesinambungan. Dalam hal tersebut, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang hendak dicapai. Kepuasan konsumen dipahami sebagai respons emosional berupa rasa puas atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan melakukan perbandingannya dari kinerja produk atau jasa yang didapatkan dengan harapannya yang dimiliki. Sehingga, kepuasan konsumen sebagai bentuk penilaian sampai di mana produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kepuasan konsumen diukur melalui indikator (Dian et al., 2021) yaitu : Puas dengan pelayanan, Puas dengan fasilitas yang diberikan, Puas dengan harga yang ditawarkan, Konsumen puas secara keseluruhan.

H3: *“Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: Peneliti (2026)

METODE

Untuk menganalisa pengaruhnya dari program membership, diskon, maupun kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen di Toserba Lintang Shop Bojong, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada penggunaan data berbentuk angka yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner maupun selanjutnya diolah dengan analisis statistik (Siregar, 2021). Subjek penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melaksanakan transaksi pembelian di Toserba Lintang Shop Bojong. Penentuan responden dilakukan melalui probability sampling dengan teknik simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluangnya yang sama agar terpilih sebagai sampel. Prosedurnya dilaksanakan dengan memberikan nomor pada setiap anggota populasi, selanjutnya pemilihan dilakukan dengan mempergunakan angka acak (Suriani & Jailani, 2023). Dikarenakan jumlah populasi tidak mampu dipastikan secara akurat, ukuran sampel ditetapkan sebagaimana pedoman Hair et al. (2019) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 – 10 kali dari total indikator penelitian. Dengan demikian, jumlah responden yang dibutuhkan dihitung menggunakan rumus:

$$n = \text{Jumlah item pertanyaan} \times (5-10) \quad n = 17 \times 5 = 85$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 85 konsumen yg pernah berbelanja di Toserba Lintang Shop Bojong. Dalam penelitian ini, respons pada setiap pernyataan diukur dengan mengadopsi Skala Likert. Analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui penerapan teknik Regresi Linear Berganda. Instrumen berupa kuesioner yang disusun sebagaimana indikator variabel program membership, diskon, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen, kemudian disebar pada responden melalui platform Google Form sebagai bagian dari metode survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran kuisisioner

Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuisisioner daring berbasis Google Form yang disebar langsung kepada konsumen Toserba Lintang Shop Bojong yang memenuhi kriteria penelitian. Meskipun menggunakan platform online, pengisian kuisisioner dilakukan secara tatap muka dengan pengawasan peneliti guna

memastikan pemahaman responden serta meminimalisir kesalahan dan ketidaklengkapan jawaban. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 85 tanggapan berhasil dikumpulkan, dan setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria, sebanyak 85 responden (100%) dinyatakan layak untuk dianalisis.

Deskripsi Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen Toserba Lintang Shop Bojong berjenis kelamin perempuan sebanyak 75,3% dan laki-laki 24,7%. Ditinjau dari usia, responden didominasi oleh kelompok 17–25 tahun sebesar 40,0% dan 26–35 tahun yaitu 38,8%, diikuti usia 36–45 tahun (11,8%), di atas 45 tahun (7,1%), dan di bawah 17 tahun (2,4%), sehingga secara umum ada di rentang usia produktif 17–35 tahun (78,8%). Dari sisi pekerjaan, responden terdiri atas wirausaha (31,8%), PNS/TNI/Polri (25,9%), pelajar/mahasiswa (17,6%), ibu rumah tangga (16,5%), wiraswasta (7,1%), dan karyawan swasta (1,2%), menunjukkan latar belakang profesi yang beragam. Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas berada pada kategori Rp2.500.001–Rp5.000.000 (35,3%), diikuti Rp1.000.000–Rp2.500.000 (30,6%), di atas Rp5.000.000 (25,9%), dan di bawah Rp1.000.000 (8,2%). Berdasarkan frekuensi belanja menunjukkan responden berbelanja 4–5 kali (31,8%), 2–3 kali (30,6%), lebih dari 5 kali (28,2%), dan 1 kali (9,4%), yang mencerminkan intensitas pembelian yang relatif tinggi. Sementara itu, program membership menunjukan seluruh responden (100%), yang menunjukan bahwasanya status membership menjadi kriteria dalam penentuan sampel penelitian sehingga tidak terdapat variasi data pada variabel tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Presentase(%)
Jenis kelamin	Laki-laki	21	24,7
	Perempuan	64	75,3
Usia	< 17 tahun	2	2,4
	17-25 tahun	34	40,0
	26-35 tahun	33	38,8
	36-45 tahun	10	11,8
	> 45 tahun	6	7,1
pekerjaan	Karyawan Swasta	1	1,2
	Wirausaha	27	31,8
	Pelajar/Mahasiswa	15	17,6
	PNS/TNI/Polri	22	25,9
	Ibu Rumah Tangga	14	16,5
	Wiraswasta	6	7,1
Pendapatan	< Rp 1.000.000	7	8,2
	Rp1.000.000-Rp2.500.000	26	30,6
	Rp2.500.000-Rp5.000.000	30	35,3
	< Rp 5.000.000	22	25,9
Frekuensi Belanja	1 kali	8	9,4
	2-3 kali	26	30,6
	4-5 kali	27	31,8
	> 5 kali	24	28,2

Status	Memiliki Member	85	100
Membership	Tidak Memiliki	0	0

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Program Membership (X1)	X1.1	0,842	0,213	Valid
	X1.2	0,806	0,213	Valid
	X1.3	0,766	0,213	Valid
	X1.4	0,820	0,213	Valid
	X1.5	0,768	0,213	Valid
Diskon Harga (X2)	X2.1	0,742	0,213	Valid
	X2.2	0,607	0,213	Valid
	X3.3	0,787	0,213	Valid
	X4.4	0,721	0,213	Valid
Keputusan Konsumen (X3)	X3.1	0,785	0,213	Valid
	X3.2	0,743	0,213	Valid
	X3.3	0,714	0,213	Valid
	X3.4	0,714	0,213	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,808	0,213	Valid
	Y.2	0,728	0,213	Valid
	Y.3	0,774	0,213	Valid
	Y.4	0,801	0,213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai koefisien korelasi item terhadap skor total variabelnya lebih besar dibandingkannya nilai r-tabel yakni 0,213, maka dinyatakan bahwasanya setiap butir pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas. Sehingga, layak dipergunakannya seluruh instrumen dalam tahap analisa regresi linier berganda selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

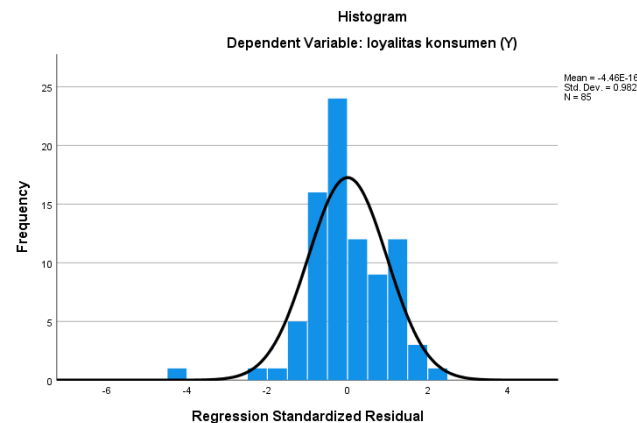
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Program Membership	0,866	0,60	Reliabel
Diskon Harga	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,741	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Sebagaimana tabel di atas, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinilai mempunyai konsistensi internal yang memadai sehingga instrumen dinyatakan layak

sebagai alat pengumpulan data. Hal tersebut berlandaskan pada hasil uji reliabilitas dengan mengadopsi Cronbach's Alpha yang memperlihatkan jika setiap variabel memenuhi kriteria keandalan dengan nilai $\geq 0,60$. Variabel X1 mendapatkan nilai 0,866, X2 0,749, X3 0,741, maupun Y sebesar 0,792, yang seluruhnya melampaui standar reliabilitas yang sebelumnya ditentukan.

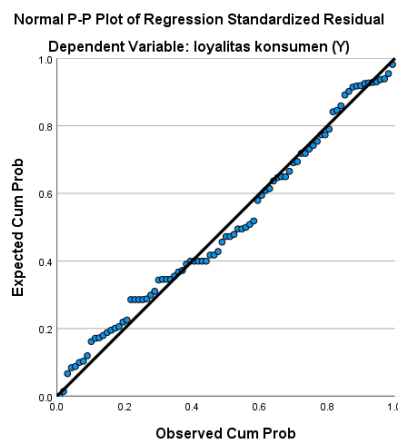
Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Pada grafik Histogram di atas menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal dan terpusat disekitar nol, sehingga normalitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi.

Normal P-Plot



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot
Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Pada grafik Normal P-Plot di atas menunjukkan seluruh titik residual terdistribusi mengikuti dan mendekati garis diagonal secara konsisten. Pola tersebut mengindikasikan bahwasanya residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, yang menegaskan bahwasanya residual terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut < 0,05, maka residual tidak mengikuti distribusi normal. Sehingga, pengujian normalitas dilaksanakan guna menilai pola distribusi residual yang diberikan dalam analisis regresi.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		85	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.24836810	
Most Extreme Differences	Absolute	0.070	
	Positive	0.070	
	Negative	-0.070	
Test Statistic		0.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.376	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.363
		Upper Bound	0.388

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena tidak ada perbedaannya yang bermakna antara pola sebaran data dengan distribusi normal. Hal ini didasarkan pada perolehan uji K-S yang memperlihatkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200, > sig. 0,05.

Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah ada korelasinya yang tinggi antar independen dalam model regresi. Indikator yang dipergunakan dalam mendeteksinya yaitu nilai Tolerance maupun Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 maupun VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

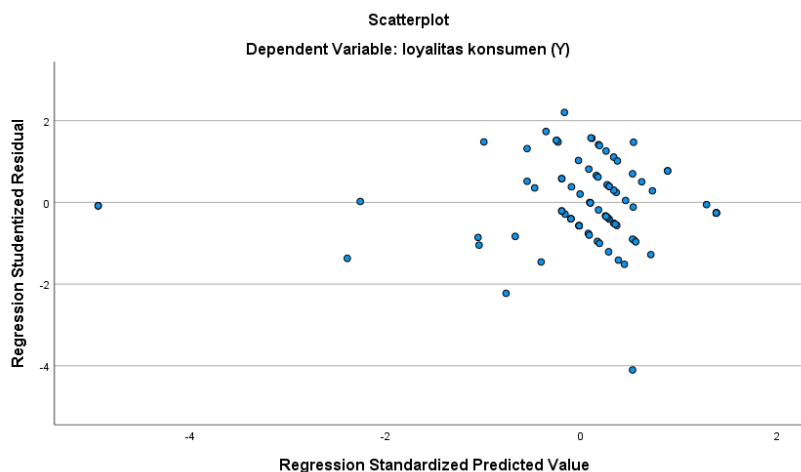
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.029	0.926		0.032	0.975		
program membership (X1)	0.256	0.054	0.356	4.768	0.000	0.424	2.359
diskon harga (X2)	0.455	0.087	0.427	5.209	0.000	0.351	2.849
kepuasna konsumen (X3)	0.240	0.110	0.227	2.190	0.031	0.221	4.534

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Model regresi dinyatakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas karena seluruh nilai tolerance > 0,10 maupun VIF < 10. Pada tabel coefficients, variabel program membership (X1) tercatat mempunyai tolerance 0,424 dengan VIF 2,359, diskon harga (X2) memperlihatkan tolerance 0,351 maupun VIF 2,849, sedangkan kepuasan konsumen (X3) mendapatkan tolerance 0,221 serta VIF 4,534. Hasil tersebut memberikan indikasi jika tidak ada korelasinya yang tinggi antar independen, sehingga model layak untuk dipergunakan dalam analisa selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas karena tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diketahui dari hasil pengujian melalui scatterplot yang memperlihatkan bahwasanya residual tersebar secara acak di sekitar garis 0, tanpa memperlihatkan pola yang sistematis. Kondisi tersebut menandakan jika varians residual sifatnya konstan.

Analisis regresi berganda

Tabel 6. hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.029	0.926			0.032	0.975		
program membership (X1)	0.256	0.054	0.356		4.768	0.000	0.424	2.359
diskon harga (X2)	0.455	0.087	0.427		5.209	0.000	0.351	2.849
kepuasna konsumen (X3)	0.240	0.110	0.227		2.190	0.031	0.221	4.534

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Sebagaimana output tabel Coefficients, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk yaitu:

$$Y = 0,029 + 0,256X_1 + 0,455X_2 + 0,240X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = Program membership

X₂ = Diskon harga

X₃ = Kepuasan konsumen

e = Error

Hasil Koefisien Regresi

1. Konstanta (Constant) = 0,029

Nilai dasar loyalitas konsumen sebesar 0,029 tercermin ketika program membership, diskon harga, maupun kepuasan konsumen ada pada kondisi 0 atau tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien Program Membership (X₁) = 0,256

Hubungan positif 0,256 mengungkapkankjika peningkatan satu unit pada program membership diikuti kenaikan loyalitas konsumen 0,256 unit dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini memberikan indikasi pengaruhnya dengan positif maupun signifikan program membership pada loyalitas konsumen.

3. Koefisien Diskon Harga (X₂) = 0,455

Koefisien 0,455 yang nilainya positif mengartikan jika setiap kenaikan satu unit diskon harga mempunyai kontribusinya pada peningkatan loyalitas konsumen 0,455 unit dalam kondisi variabel lain tetap. Temuan tersebut menegaskan ada pengaruhnya dengan positif maupun signifikan diskon harga pada loyalitas konsumen.

4. Koefisien Kepuasan Konsumen (X₃) = 0,240.

Besaran koefisien 0,240 menegaskan jika tambahan satu unit pada kepuasan konsumen akan menambah tingkatan loyalitas konsumen 0,240 unit dengan asumsi faktor lain tidak berubah. Nilai signifikansinya memperlihatkan jika kepuasan konsumen memberikan pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen

Uji parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.029	0.926		0.032	0.975		
program membership (X1)	0.256	0.054	0.356	4.768	0.000	0.424	2.359
diskon harga (X2)	0.455	0.087	0.427	5.209	0.000	0.351	2.849
kepuasan konsumen (X3)	0.240	0.110	0.227	2.190	0.031	0.221	4.534

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)

Pada Tingkat sig. 0,05 dengan pengujian dua arah, nilai t tabel yang menjadi acuan yaitu 1,990. Perhitungan derajat kebebasan dengan mengadopsi rumus $df = n - k - 1$ memberikan hasil df yaitu 81 dari total 85 responden dan tiga independen. Sebagaimana hasil uji parsial, didapatkan temuan:

1. Program Membership (X_1)

Nilai t hit. 4,768 dengan sig. 0,000. Karena nilai t tabel > tingkat sig. ada < 0,05, dapat ditegaskan bahwasanya program membership mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen (Y), sehingga diterimanya H1.

2. Diskon Harga (X_2)

Variabel diskon harga memperlihatkan t hit. 5,209 dengan nilai sig. 0,000. Hasil tersebut mengungkapkan jika terlampauinya batas t tab. maupun memenuhi kriteria signifikansi, sehingga terbukti jika diskon harga mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen (Y). sehingga diterimanya H2.

3. Kepuasan Konsumen (X_3)

Pada kepuasan konsumen, didapatkan t hit. 2,190 dengan sig. 0,031. Nilai tersebut > t tabel < 0,05, sehingga ditarik simpulan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen (Y). maka diterimanya H3.

Uji f (simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F(simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.845	3	184.615	114.232	.000 ^b
	Residual	130.908	81	1.616		
	Total	684.753	84			

a. Dependent: loyalitas konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), kepuasna konsumen (X3), program membership (X1), diskon harga (X2)

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Pada taraf sig. 0,05, nilai F tabel tercatat 2,72. Dengan jumlah sampel 85 responden, derajat kebebasan ditentukan sebagai $df_1 = k = 3$ maupun $df_2 = n - k - 1 = 85 - 3 - 1 = 81$. Perolehan pengujian F (ANOVA) memperlihatkan jika $F_{hit.} = 114,232$ dengan tingkat sig. 0,000. Karena $F_{hit.} > F_{tab.}$ ($114,232 > 2,72$) dan nilai sig. $< 0,05$, maka dinyatakan jika program membership (X1), diskon harga (X2), maupun kepuasan konsumen (X3) secara bersamaan mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada loyalitas konsumen (Y). Oleh sebab itu, model regresi dinyatakan signifikan serta layak dipergunakan, maka diterimanya H_4 .

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	0.809	0.802	1.27128

a. Predictors: (Constant), program membership, diskon harga, kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Nilai Adjusted R Square 0,802 menegaskan jika model mempunyai tingkatan ketepatan yang sangat tinggi dalam menjelaskan keterkaitan antara independen maupun dependen. Sebagaimana tabel Model Summary, didapatkan nilai R Square 0,809 yang artinya 80,9% variasi loyalitas konsumen mampu diterangkan oleh program membership, diskon harga, maupun kepuasan konsumen dalam model regresi, sedangkan 19,1% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak tercakup kajian.

H_1 Program Membership Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel program membership mempunyai nilai $t_{hitung} = 4,768$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Menandakan, ditolaknya H_0 maupun H_1

terdukung, sehingga ditarik simpulan bahwasanya program membership mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen. Koefisien regresi 0,256 mengungkapkan jika setiap peningkatan efektivitas program membership akan menambah tingkatan loyalitas konsumen 0,256 satuan.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep relationship marketing yang dikemukakan oleh Kotler, Philip; Keller, (2016) menjelaskan bahwasanya strategi relationship marketing bermaksud menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui nilai yang berkelanjutan. Program loyalitas dan membership diposisikan sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat switching barrier, serta meningkatkan customer lifetime value. Kotler dan Keller menegaskan bahwasanya loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kepuasan, tetapi juga melalui pengelolaan hubungan yang konsisten dan pemberian manfaat yang relevan bagi pelanggan. Temuan ini selaras dengan kajian (Muhammad et al., 2021) yang menegaskan bahwasanya program membership mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen.

H₂ Diskon Harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel diskon harga memiliki nilai $t_{hitung} = 5,209$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Berarti, ditolaknya H_0 maupun hipotesis kedua terdukung. Koefisien regresi 0,455 menunjukkan bahwasanya diskon harga sebagai variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti semakin menarik dan konsisten program diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungannya untuk agar tetap setia. Diskon harga meningkatkan persepsi manfaat ekonomis dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Penelitian (Fadhil & Fadli 2025) juga menegaskan jika harga mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel pendukung.

H₃ Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Teori expectancy-disconfirmation yang dikemukakan oleh Oliver (1997) menegaskan jika kepuasan sebagai elemen sentral dalam membangun loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, kajian (Dimitri T. Kenrick, 2020) juga membuktikan jika customer satisfaction mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada customer loyalty. Dalam pengujian statistik, diperoleh $t_{hit.} = 2,190 > t_{tab.} = 1,990$ dengan nilai sig. $0,031 < 0,05$, sehingga ditolaknya H_0 maupun diterimanya H_3 yang dinyatakan terdukung. Koefisien regresi 0,240 memberikan indikasi jika peningkatan kepuasan konsumen akan memberikan dorongan kenaikan loyalitas konsumen 0,240 satuan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi retensi pelanggan pada sektor ritel lokal yang semakin kompetitif, khususnya melalui optimalisasi program membership,

diskon harga, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toserba Lintang Shop Bojong. Dalam konteks persaingan ritel yang dinamis, loyalitas konsumen menjadi aset strategis karena berkontribusi pada keberlanjutan usaha dan peningkatan nilai pelanggan jangka panjang. Sebagaimana hasil analisa data, diperoleh temuan bahwasanya program membership mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya pemberian manfaat keanggotaan seperti reward, promo eksklusif, dan hubungan jangka panjang mampu memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap berbelanja. Keanggotaan tidak hanya mempunyai fungsinya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai instrumen relationship marketing yang membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Diskon harga terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Konsumen menunjukkan respons yang kuat terhadap potongan harga karena meningkatkan persepsi manfaat ekonomis dan mendorong pembelian ulang. Namun demikian, loyalitas yang terbentuk tidak hanya sifatnya transaksional, melainkan tetap dipengaruhi dari pengalaman belanja secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada loyalitas. Konsumen yang merasa puas pada pelayanan, fasilitas, harga, dan pengalaman belanja secara menyeluruh umumnya mempunyai komitmen lebih tinggi guna melaksanakan pembelian ulang serta merekomendasikan toko pada orang lain. Kepuasan dalam hal ini berperan sebagai fondasi psikologis yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

Secara simultan, program membership, diskon harga, maupun kepuasan konsumen secara bersamaan memberikan pengaruhnya dengan signifikan pada loyalitas konsumen dengan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwasanya strategi retensi pelanggan yang efektif pada ritel lokal perlu mengintegrasikan insentif ekonomi dengan penciptaan pengalaman belanja yang memuaskan dan berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui harga, tetapi juga melalui pengelolaan hubungan dan kualitas layanan yang konsisten.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Penelitian selanjutnya disarankan guna memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, misalnya dengan membandingkan ritel lokal dan ritel modern di berbagai daerah, sehingga diperoleh generalisasi hasil yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor pembentuk loyalitas konsumen.

Selain itu, peneliti berikutnya dapat mengembangkan model kajian dengan menambahkan variabel lain di antaranya kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, perceived value, atau kemudahan transaksi digital. Variabel-variabel tersebut berpotensi menjelaskan sisa variasi loyalitas yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Pendekatan metodologis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) juga dapat dipergunakan dalam menguji hubungan laten antarvariabel secara lebih

mendalam, termasuk kemungkinan peran mediasi atau moderasi, misalnya kepuasan sebagai mediator antara program membership dan loyalitas.

Selanjutnya, penelitian longitudinal perlu dipertimbangkan untuk mengamati dinamika loyalitas dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat dibedakan antara loyalitas jangka pendek akibat promosi diskon dan loyalitas jangka panjang berbasis kepuasan dan hubungan pelanggan.

Terakhir, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi perspektif manajerial dengan mewawancarai pengelola ritel guna memahami strategi implementasi program membership dan diskon secara lebih strategis, termasuk kendala operasional yang dihadapi dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. P., Pratama, S., Imbayani, I. G. A., & Surya, I. M. (2024). Pengaruh Loyalty Program, Discount, Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. 5.
- Apriliansi, D., S. N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2021). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. 1(1), 20–30.
- Cahya, V. N., & Setyanto, R. (2025). Analysis of the Effectiveness of Loyalty Membership Programs in Increasing Customer Retention Using Net Promoter Score (NPS) with Information System Support. 5(9), 10974–10983.
- Dian, K., Grihani, N., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Ramayana Bali Department Store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235–239.
- Dimitri T. Kenrick, & T. B. (2020). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Springer.
- Fadhil, M., & Fadli, M. (2025). Impact Of Price On Consumer Loyalty: The Mediating Role Of Consumer Satisfaction At Extract Café Pekanbaru. 6(1), 231–244.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hindarwati, E. N., Nadjhary, S. P., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 242–256.
- INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research. (2025). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Mega Regency 4. 5, 4796–4808.
- Journal, M. (2022). The Effect Of Ease Of Transactions And Discounts On Customer Loyalty And The Impact On Customer Satisfaction Of Fund Users (Case Study Of Consumers At Kanaya Mobile & Brilink Stores In Sei Rampah). 977–984.
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. 9(1), 15–23.

- Khairunnisa, T., & Fajri, A. (2024). Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Promosi Sosial Media dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen. *EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(September 2024), 429–434.
- Kotler, Philip; Kartajaya, H. S. I. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhammad, F. (2022). Research in Business & Social Science The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 10(6), 34–41.
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1st ed.).
- Primasari, S., & Dwita, V. (2025). Customer Loyalty : A Systematic Literature Review. 3, 1–14.
- Rahayu, S. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. 6(2), 1581–1593.
- Rinaldi, N. (2024). Pengaruh Price Discount Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 699–706.
- Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). Pengaruh Customer Experience, Discount , dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 4.
- Siregar, S. (2021). *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1, 24–36.