JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 7 Mei 2026 | **Revised:** 30 May 2026 | **Accepted:** 19 Juni 2026

Analisis Pengaruh Program Diskon, Promosi dan *Membership* terhadap Kepuasan Konsumen di Pomelo House Palembang

Fadila Permata[1], Budi Setiawan[2], Susi Handayani[3]
[1]Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, permatafadilla5@gmail.com
[2]Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, budi.setiawan@uigm.ac.id
[3]Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia, susi@uigm.ac.id

Corresponding Author: permatafadilla5@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of discount programs, promotions, and memberships on customer satisfaction at Pomelo House Palembang. The research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 4.0 application. Data were collected from 228 respondents who are customers of Pomelo House. The results show that discount programs have a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Promotions have a positive and significant effect on customer satisfaction, while memberships have a positive but insignificant effect. The coefficient of determination (R^2) value of 0.461 indicates that the three independent variables explain 46.1% of the variation in customer satisfaction. Therefore, it can be concluded that promotion is the most dominant factor in increasing customer satisfaction at Pomelo House Palembang.*

Keywords: *Environmental Concern, Green Investment Intention, Green Trust, Theory of Planned Behavior.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon, promosi, dan membership terhadap kepuasan konsumen pada Pomelo House Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 228 responden yang merupakan pelanggan Pomelo House. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan membership berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,461 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 46,1% variasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Pomelo House Palembang.

Kata Kunci: Program Diskon, Promosi, *Membership*, Kepuasan Konsumen, SmartPLS.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis berjalan sangat pesat. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar (Ananda et al., 2023). Di tengah keterbukaan informasi dan mobilitas konsumen yang tinggi, bisnis tidak lagi hanya bersaing secara lokal, melainkan juga secara global.

Di Indonesia, persaingan bisnis semakin ketat akibat pesatnya pertumbuhan usaha di berbagai sektor. Salah satu faktor pendorongnya adalah masuknya pengaruh budaya asing yang memperluas referensi konsumen dalam memilih produk dan jasa. Akibatnya, pelaku usaha lokal dituntut untuk terus mengikuti tren dan menyesuaikan layanan agar tetap relevan di mata konsumen (Suryadi, 2020).

Untuk mampu bertahan dalam kondisi pasar yang dinamis, pelaku usaha harus mengembangkan strategi yang tepat sasaran. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang menyentuh aspek emosional dan fungsional dari konsumen. Inovasi dalam promosi, penetapan harga, hingga program loyalitas menjadi penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *brand* (Agustri, 2023).

Industri jasa kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan daya saing dan inovasi yang terus berkembang, menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor yang harus terus dikembangkan dan memiliki prospek yang positif.

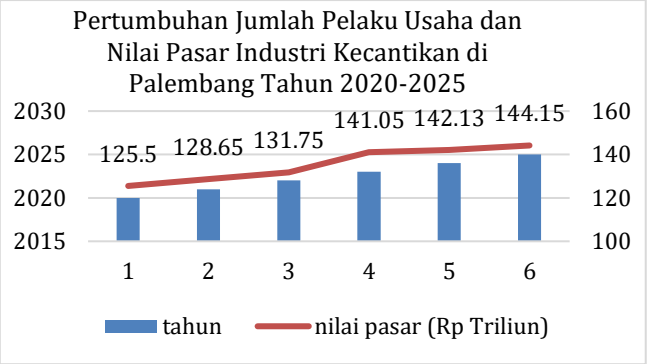
Selain itu, nilai pasar industri kecantikan di Indonesia juga mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2022, nilai pasar mencapai Rp219 triliun, naik 13,5% dari tahun sebelumnya. Diperkirakan pada tahun 2025, nilai pasar ini akan mencapai Rp262 triliun, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,02% dari tahun 2020 hingga 2025.



Sumber: Kompas.id (2025)

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Pelaku Usaha dan Nilai Pasar Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2020-2025

Pada Gambar 1 menunjukkan industri jasa kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang besar dan terus berkembang. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha dan nilai pasar yang sigifikan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran Masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan serta tren konsumsi produk kecantikan yang terus berkembang, termasuk di kota Palembang.



Sumber: Kompas.id (2025)

Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Jumlah Pelaku Usaha dan Nilai Pasar Industri Kecantikan di Palembang Tahun 2020-2025

Dari Gambar 2 industri jasa kecantikan di Kota Palembang menunjukkan tren pertumbuhan lebih dari 40% dalam lima tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri nilai pasar industri kecantikan turut mengalami kenaikan yang stabil, didukung oleh ekspansi sejumlah layanan jasa kecantikan ternama seperti SLV Beauty dan Salon Muslimah yang mempunyai banyak cabang di Palembang. Selain itu, pertumbuhan ekonomi daerah yang positif serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk dan layanan kecantikan yang terpercaya memperkuat perkembangan sektor ini, menjadikan Palembang sebagai salah satu pasar potensial dalam industri kecantikan nasional.

Dengan demikian, pelaku usaha di sektor usaha termasuk Pomelo House Palembang, memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya melalui inovasi dalam strategi pemasaran program diskon, promosi, membership dan loyalitas pelanggan.

Pomelo House Palembang merupakan salah satu penyedia jasa kecantikan lokal yang telah berdiri sejak tahun 2016. Bisnis ini menawarkan berbagai layanan seperti *eyelash extension, facial, nail art, waxing, threading*, dan perawatan lainnya. Untuk bersaing dan berkembang, Pomelo House menerapkan berbagai strategi pemasaran mulai dari pemberian program diskon, promosi, hingga sistem *membership.*

Strategi diskon yang dilakukan Pomelo House disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti potongan harga 10% di awal tahun, diskon Rp17.000 pada 17 Agustus, dan diskon 15% saat Ramadan. Selain itu, mereka juga mengadakan program *giveaway treatment* saat Natal yang dikemas secara interaktif melalui voting desain nail art di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*).

Promosi juga menjadi strategi utama Pomelo House dengan mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Google Maps, dan Google. Melalui kerja sama dengan influencer lokal dan brand ambassador, Pomelo House berusaha membangun kedekatan emosional dengan pelanggan tanpa banyak mengandalkan iklan berbayar. Menurut Tuten dan Solomon (2018), pendekatan ini efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan di industri jasa.

Pomelo House juga menawarkan program membership dengan biaya pendaftaran sebesar Rp50.000. Keuntungan yang ditawarkan meliputi potongan harga 5% untuk setiap treatment dan diskon 15% di hari ulang tahun pelanggan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui pemberian manfaat eksklusif dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Fook & Dastane, 2021).

Namun berdasarkan observasi awal dan data internal, ditemukan fenomena bahwa sebagian besar pelanggan hanya berkunjung saat program diskon berlangsung. Setelah itu, pelanggan tersebut tidak kembali secara konsisten. Promosi yang dilakukan, termasuk penggunaan media sosial, dinilai masih kurang optimal terutama dalam hal kolaborasi dengan influencer atau selebgram yang dapat meningkatkan eksposur brand. Partisipasi dalam

program membership pun masih rendah, dan loyalitas jangka panjang pelanggan belum menunjukkan kestabilan seperti yang diharapkan. Hal ini menjadi perhatian penting bagi manajemen.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk meninjau kembali strategi yang digunakan dalam membangun kepuasan konsumen, terutama melalui pendekatan yang lebih komprehensif dalam penelitian. Namun sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh program diskon dan promosi terhadap kepuasan konsumen, tanpa menggabungkan variabel membership sebagai salah satu strategi jangka panjang dalam meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen. Padahal, program membership berpotensi memperkuat pengalaman pelanggan dengan brand, terutama dalam industri kecantikan lokal yang bersifat repetitif dan berbasis layanan.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat membantu di Pomelo House dalam mengevaluasi strategi yang selama ini dijalankan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis jasa lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik minat sesaat, tetapi juga mampu menciptakan Kepuasan Konsumen secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh program diskon, promosi, dan membership terhadap kepuasan konsumen Pomelo House Palembang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Pomelo House Palembang yang mengikuti program diskon, promosi, dan membership sebanyak 530 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 228 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data didukung oleh observasi dan dokumentasi sebagai pelengkap.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Tahapan analisis meliputi uji model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta uji model struktural (inner model) yang meliputi pengujian nilai R-square, effect size (f^2), dan uji hipotesis. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program diskon, promosi, dan membership terhadap kepuasan konsumen Pomelo House Palembang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 228 responden yang pernah menggunakan layanan Pomelo House.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan konsumen Pomelo House, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	7	3,1%
2	Perempuan	221	96%
	Total	228	100%

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat dikatakan bahwa jumlah responden Perempuan cenderung lebih banyak untuk melakukan jasa treatment dipomelo house sebanyak 221 responden (96,6%), meskipun ada responden laki-laki yang juga menggunakan jasa treatment yaitu 7 responden (3,1%). Yang artinya layanan perawatan di Pomelo House lebih diminati oleh konsumen perempuan, sesuai dengan target pasar utama perusahaan. Meskipun terdapat konsumen laki-laki, jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan perempuan. Surbakti (2008) menyatakan bahwa hal yang paling utama pada kalangan perempuan adalah kecantikan, terutama pada remaja yang menganggap bahwa kecantikan diidentikkan sebagai modal utama dalam pergaulan sosial.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17 - >45 tahun. Usia responden di kelompokkan kedalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Perentase (%)
1	17-24	39	17,1%
2	25-34	85	37,3%
3	35-44	67	29,4%
4	>45	37	16,2%
	Total	228	100%

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kelompok usia. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun, yaitu sebanyak 85 responden (37,3%). Usia ini merupakan kelompok usia produktif yang umumnya telah memiliki penghasilan tetap dan menunjukkan kepedulian tinggi terhadap perawatan diri, sehingga menjadi target pasar utama bagi layanan kecantikan.

Kelompok usia berikutnya adalah 35–44 tahun yang berjumlah 67 responden (29,4%). Kelompok ini cenderung lebih mapan dan stabil dalam hal ekonomi serta memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap layanan yang mereka percayai. Sementara itu, kelompok usia 17–24 tahun tercatat sebanyak 39 responden (17,1%). Walaupun jumlahnya lebih sedikit, kelompok usia muda ini mulai menunjukkan minat terhadap dunia kecantikan, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Adapun kelompok usia di atas 45 tahun berjumlah 37 responden (16,2%), yang meskipun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, tetap menunjukkan adanya ketertarikan terhadap perawatan kecantikan. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa layanan yang ditawarkan Pomelo House menjangkau beragam kelompok usia, dengan dominasi pada usia dewasa muda hingga dewasa produktif.

Deskripsi Responden Berdasarkan Membership

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden juga dapat dilihat dari status keikutsertaan dalam program membership Pomelo House. Informasi mengenai hal ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Membership

No	Membership	Jumlah Responden	Perentase (%)
1	Ya	165	72,4%
2	Tidak	63	27,6%
	Total	228	100%

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna membership, yaitu sebanyak 165 responden (72,4%), sedangkan responden yang tidak memiliki membership sebanyak 63 reponden (27,6%). Data ini menunjukkan bahwa program membership yang ditawarkan oleh Pomelo House cukup menarik dan dimanfaatkan oleh mayoritas pelanggannya.

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Treatment

Berdasarkan hasil distribusi data responden, frekuensi treatment menunjukkan seberapa sering responden menerima atau mengikuti layanan/perawatan (treatment) di Pomelo House Palembang dalam kurun waktu tertentu, berikut merupakan tabel respondennya.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Treatment

No	Membership	Jumlah Responden	Perentase (%)
1	1 kali	52	22,8%
2	2-3 kali	56	24,6%
3	>3 kali	120	52,6%
	Total	228	100%

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Dari data pada tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tercatat telah mengunjungi Pomelo House lebih dari satu kali. Responden yang mengunjungi sebanyak 1 kali berjumlah 52 responden (22,8%), sedangkan yang telah berkunjung sebanyak 2–3 kali sebanyak 56 responden (24,6%). Adapun responden yang telah mengunjungi lebih dari 3 kali sebanyak 120 responden (52,6%). Hal ini menunjukkan adanya tingkat retensi pelanggan yang cukup tinggi serta kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan perawatan di Pomelo House.

Analisis Data

Berikut merupakan hasil analisis jawaban kuesioner untuk masing-masing variabel:

Tabel 5. Hasil Jawaban Kuesioner

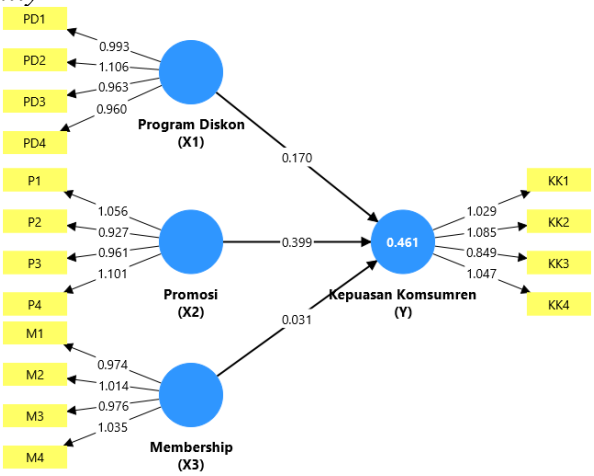
No	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Program Diskon	PD 1	0	0	10	40	177
		PD 2	0	3	10	30	184
		PD 3	0	0	8	43	177
		PD 4	0	0	10	35	183
2.	Promosi	P1	0	0	24	40	162
		P2	0	0	14	47	167
		P3	0	2	9	49	167
		P4	0	5	18	40	164
3.	Membership	M1	0	0	42	33	152
		M2	0	2	43	32	151
		M3	0	0	42	32	153
		M4	0	3	44	27	154
4.	Kepuasan Konsumen	KK1	0	0	12	31	179
		KK2	0	0	12	34	179
		KK3	0	0	6	33	188
		KK4	0	0	13	21	192

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Pada tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan empat variabel utama dalam penelitian, yaitu program diskon, promosi, membership, dan kepuasan konsumen. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Hasil Pengujian Model Pengukuran

1. *Convergent validity*



Sumber: Hasil olah data, 2025

Gambar 3 Hasil Nilai *Loading Factor*

Berdasarkan pada gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel X1, X2, X3, dan Y lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid (Hair & Alamer, 2022).

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan perhitungan menggunkan smartpls, berikut bisa dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 6. *Convergent validity*

	Kepuasan Konsumen (Y)	Membership (X3)	Program Diskon (X1)	Promosi (X2)
KK1	0.863			
KK2	0.898			
KK3	0.832			
KK4	0.842			
M1		0.949		
M2		0.962		
M3		0.950		
M4		0.958		
P1				0.859
P2				0.889
P3				0.914
P4				0.851
PD1			0.904	
PD2			0.893	
PD3			0.909	
PD4			0.892	

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Hair (2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 (Harahap, 2019) maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 7. *Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.738
Membership (X3)	0.912
Program Diskon (X1)	0.810
Promosi (X2)	0.772

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE).

2. *Discriminant Validity*

Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornell larcker criterian* (Saputro, 2023). Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Kreteria *Fornell-Larcker*

	Kepuasan Komsumen (Y)	Membership (X3)	Program Diskon (X1)	Promosi (X2)
Kepuasan Komsumren (Y)	0.859			
Membership (X3)	0.406	0.955	0.900	
Program Diskon (X1)	0.585	0.459	0.758	
Promosi (X2)	0.666	0.538	0.900	0.879

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 8 seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE (diagonal utama) yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain (nilai di bawah diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain, sehingga model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan ke analisis model struktural (inner model).

Tabel 9. *Cross Loading*

	Kepuasan Konsumen (Y)	Membership (X3)	Program Diskon (X1)	Promosi (X2)
KK1	0.863	0.386	0.459	0.594
KK2	0.898	0.353	0.596	0.618
KK3	0.832	0.321	0.463	0.546
KK4	0.842	0.333	0.484	0.524
M1	0.378	0.949	0.441	0.517
M2	0.374	0.962	0.420	0.500
M3	0.368	0.950	0.435	0.497
M4	0.424	0.958	0.455	0.539
P1	0.537	0.412	0.727	0.859
P2	0.617	0.508	0.633	0.889
P3	0.637	0.523	0.668	0.914

P4	0.539	0.438	0.646	0.851
PD1	0.526	0.444	0.904	0.664
PD2	0.494	0.354	0.893	0.630
PD3	0.571	0.415	0.909	0.718
PD4	0.509	0.437	0.892	0.714

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari masing masing indikator terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan dengan konstruk konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria *discriminant validity.*

3. *Composite Reliability*

Menurut Prayudi (2022) Nilai CR (*Composite Reliability*) secara spesifik yang dapat atau bisa diterima pada penelitian adalah berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *composite Reliability* adalah sebagai berikut.

Tabel 10. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability (rho_c)**
Kepuasan Konsumen (Y)	0.882	0.919
Membership (X3)	0.968	0.976
Program Diskon (X1)	0.922	0.944
Promosi (X2)	0.901	0.931

Sumber: Hasil olah data, 2025

Pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dari semua variabel penelitian >0,7. Dengan demikian menunjukan bahwa semua variabel telah memenuhi standard composite reliability, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel adalah reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2015) inner model merupakan pengujian yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Model struktural ini juga disebut sebagai uji hipotesis atau uji pengaruh. Pengujian inner model dalam penelitian ini dijelaskan dengan uji R-Square (koefisien determinasi) dan uji F-Square.

Uji R Square

Tabel 11. Uji R Square

	R-square	**R-square adjusted**
Kepuasan Konsumen (Y)	0.461	0.453

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.461. Hal ini berarti bahwa 46,1% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian, sedangkan 53,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0.453 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah konstruk dan indikator dalam model. Karena perbedaannya kecil dengan R^2 (selisih hanya 0.008), maka model dapat dikatakan stabil dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Effect Size (Uji F Square)

Analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu antara variabel independen berupa Program Diskon (X1), Promosi (X2), dan *Membership* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis korelasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Uji F Square

	Kepuasan Konsumen (Y)	Membership (X3)	Program Diskon (X1)	Promosi (X2)	Membership (X3)
Kepuasan Konsumen(Y)					
Membership (X3)	0.004				
Program Diskon (X1)	0.026				
Promosi (X2)	0.175				

Sumber: Hasil olah data, 2025

Dari table 12 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang lemah terhadap kepuasan konsumen. Namun, variabel promosi memiliki potensi lebih besar dibandingkan diskon dan membership dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi dapat dipertimbangkan untuk lebih dikembangkan dalam upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menggunakan SmartPLS dijelaskan pada table berikut:

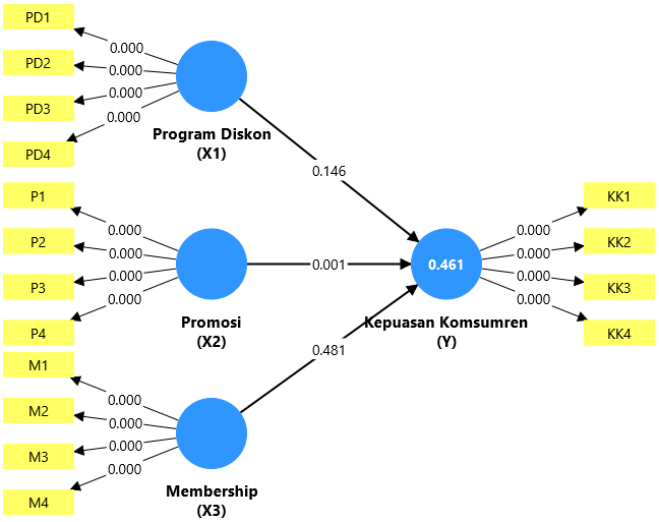
Tabel 13. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Membership (X3) -> Kepuasan Komsumren (Y)	0.031	0.027	0.044	0.704	0.481
Program Diskon (X1) -> Kepuasan Komsumren (Y)	0.170	0.169	0.117	1.452	0.146
Promosi (X2) -> Kepuasan Komsumren (Y)	0.399	0.408	0.117	3.422	0.001

Sumber: Hasil olah data, 2025

Pengaruh membership terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, program membership yang dijalankan belum cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Pomelo House perlu melakukan evaluasi dan meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen dari program membership. Pengaruh program diskon terhadap kepuasan konsumen juga tidak signifikan karena nilai T-statistic berada di bawah 1,96 dan P-value di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon yang diberikan belum mampu memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan perlu meninjau kembali jenis dan frekuensi diskon yang diberikan agar lebih menarik bagi konsumen. Sebaliknya, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai T-statistic lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap layanan yang diberikan Pomelo House. Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari bootstrapping yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data, 2025

Gambar 4. Hasil *Bootstrapping*

Pada Gambar 4 ditampilkan hasil analisis bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0 yang menunjukkan pengaruh Program Diskon (X1), Promosi (X2), dan Membership (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa Program Diskon memiliki pengaruh positif namun kecil terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,146. Promosi hampir tidak memiliki pengaruh dengan nilai koefisien 0,001. Sementara itu, Membership memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,481. Nilai R-square sebesar 0,461 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 46,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, membership menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun arah pengaruhnya positif, diskon yang diberikan belum mampu meningkatkan kepuasan secara nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang diskon sebagai insentif jangka pendek yang tidak selalu mencerminkan kualitas atau nilai layanan secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa diskon hanya efektif apabila dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Variabel membership juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan oleh manfaat membership yang belum dirasakan secara optimal oleh konsumen atau kurangnya diferensiasi keuntungan dibandingkan pelanggan non-member. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa program membership hanya akan berdampak signifikan apabila mampu menciptakan nilai eksklusif dan keterikatan emosional pelanggan.

Sebaliknya, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Pomelo House Palembang, baik melalui media sosial maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya, mampu membangun persepsi positif dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizky, M., Kurniawan, A., & Yeni, Y. (2024). yang menyatakan bahwa promosi merupakan instrumen krusial yang secara positif dan signifikan mampu menstimulasi persepsi konsumen hingga tercapainya tingkat kepuasan yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kreatif dan intensif promosi dilakukan, maka ekspektasi dan kepuasan konsumen akan cenderung meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa promosi merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Pomelo House Palembang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi, sekaligus melakukan evaluasi dan pengembangan ulang terhadap program diskon dan membership agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih kuat dan berkelanjutan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program diskon, promosi, dan membership terhadap kepuasan konsumen di Pomelo House Palembang, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel program diskon (X1) memiliki nilai t-statistic sebesar 1,452 dengan P-value sebesar 0,146, yang berarti tidak signifikan karena nilai t < 1,96 dan P > 0,05. Artinya, meskipun program diskon memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Kondisi ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang menilai diskon hanya sebagai insentif jangka pendek, bukan faktor utama yang menciptakan kepuasan jangka panjang.
2. Variabel promosi (X2) memiliki nilai t-statistic sebesar 3,422 dengan P-value sebesar 0,001, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t > 1,96 dan P < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Pomelo House telah efektif dalam meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik, seperti kolaborasi dengan influencer atau penggunaan media sosial, mampu menimbulkan stimulus positif yang memengaruhi keputusan konsumen (teori S–O–R).
3. Hasil uji menunjukkan bahwa membership (X3) memiliki nilai T-statistic sebesar 0,704 dengan P-value sebesar 0,481, sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun arah pengaruhnya positif, tetapi kontribusinya terhadap kepuasan masih lemah. Hal ini dapat terjadi karena program membership yang dijalankan belum memberikan manfaat eksklusif atau penghargaan yang dirasakan nyata oleh pelanggan.
4. Berdasarkan uji F Simultan, ketiga variabel program diskon, promosi, dan membership berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi tetap berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, walaupun secara parsial tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan.
5. Berdasarkan hasil pengujian model struktural *(inner model)*, diperoleh nilai R square sebesar 0,461. Artinya, 46,1% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel program diskon, promosi, dan membership, sedangkan 53,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, suasana tempat, atau faktor psikologis konsumen. Nilai R-square adjusted sebesar 0,453 menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

REFERENSI

Agustri, C. (2023). Pengaruh Layanan Aplikasi *Go-Food* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Kuliner di Yogyakarta. JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora, 2(3), 83–90.

Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN), 2(4), 98–107.

Amanda, D., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Besar-Besaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Multidisiplin Inovatif, 8(11), 41–50.

Aqobah, D. A. (2023). Pengelolaan Promotionmixpadamahar Agungwedding Organizer. Commercium, 07(01), 56–66.

A. C. W. Fook and O. Dastane, *"Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis,"* Jindal J. Bus. Res., vol. 10, no. 1, pp. 7–32, 2021, doi: 10.1177/22786821211000182.

Arfah, Y., & Cindranata, Y. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Dana. Musytari Neraca, 3(1), 33–42.

Camp, M. (n.d.). (2024). *Mark Camp | CEO & Founder at Propello Cloud*. PropelloCloud.com. Retrieved from https://propellocloud.com

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS *25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.*

Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.

Dermawati, W. and Zulfikar, R. 2018 'Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store'.

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Jossey-Bass.

Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *SAGE Publications.*

Purnomo, H. D., & Tjahjono, I. (2016). Kepuasan member pada program persona trainer di celebrity fitness supermall. Jurnal Kesehatan Olahraga, 4(3), 1-9.

Kusnawan, A. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang. https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861

Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar (M. Dr. Udin Saripudin & M. Elan Jaelani, SH. (eds.)). Widina Bhakti Persada Bandung.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Maharani, A., Suryani, A., & Wibowo, H. (2020). Manajemen Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Deepublish.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302.

Nora, A., Sinulingga, B.R. dan Sihotang, H.T.2023. Perilaku Konsumen Strategi DanTeori. Penerbit IOCS Publisher, 2-22

Putri, R. A., et al. (2023). Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Promosi Sosial Media Terhadap Loyalitas Konsumen. Ekomaks: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 1(2), 166–175.

Rizky, M., Kurniawan, A., & Yeni, Y. (2024). Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang). Jurnal Manajemen/Ekonomi terkait.

Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi *words of mouth* dalam bidang pemasaran: Sebuah kilas balik teori. EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 2(2), 273.

Riofita, H., & Nopiyanti. (2018). *The influence of students' comprehension on marketing mix towards their purchase decision. Econosains*: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pendidikan, 16(2), 119.

Riofita, H. (2024). *Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech.* Jurnal Ekonomi Indonesia, 13(2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.*

Suryadi, R. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Di Kota Makassar. Indonesian *Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 1(1), 14–28. https://doi.org/10.31960/ijoeei.v1i1.439.

Sabila Yassaroh, L., Pia Wulandari, M., Dwi Prasetyo, B., & Brawijaya, U. (2023). Pemasaran Dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA), 6(2). https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917

Simangunsong, C. N. B., Wulandari, G. M., & Asriah, N. (2025). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Mega Regency 4. Innovative: Journal Of Social Science Research, 5(1), 4796–4808.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soekotjo, W. (2020). Metodologi Penelitian: Panduan Menyusun Skripsi dan Tesis. Surabaya: LaksBang Pressindo.

Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(2), 436–444.

Susilawati, et al. (2022). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion di Shopee. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1), 117–125.

Syahputra, H., & Herman, S. (2020). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Administrasi dan Ekonomi (JPAES), 1(1), 1-10.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. Sorot, 17(1), 59. https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68

Wulansari, N., & Wulandari. D.W. (2021). Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia of Journal,* 3(3), 206–215. doi.org:10.33559/eoj.v3i2.634

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed.). McGraw-Hill Education.*