

PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *DISCOUNT*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA PELANGGAN di TOKO BASMALAH KECAMATAN RANUYOSO KABUPATEN LUMAJANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhamad Riyanto Gufron

NPM. 22101081388



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

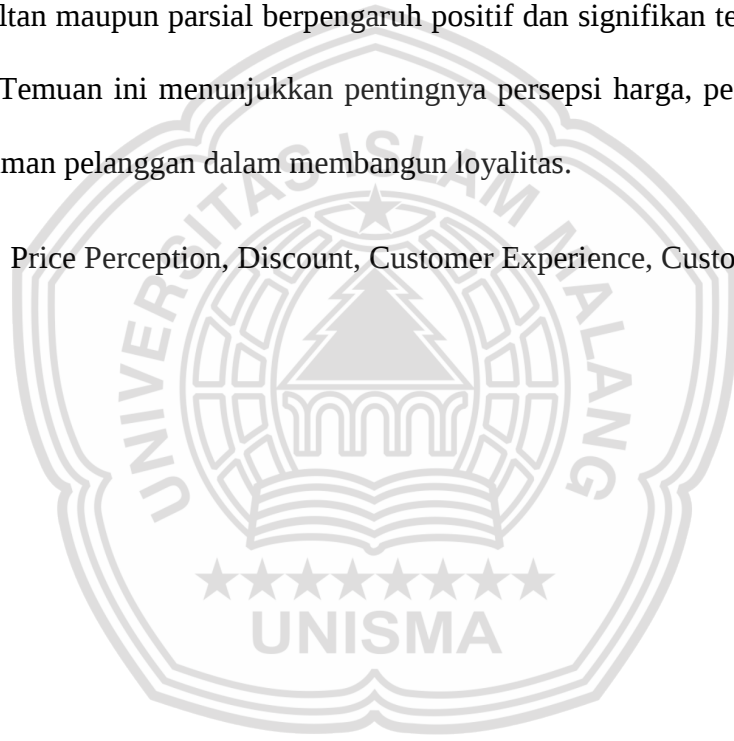
PRODI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price perception, discount, dan customer experience terhadap customer loyalty pada Toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory dan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 108 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya persepsi harga, pemberian diskon, dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas.

Kata Kunci: Price Perception, Discount, Customer Experience, Customer Loyalty.



ABSTRAK

This study aims to determine the effect of price perception, discounts, and customer experience on customer loyalty at the Basmalah Store in Ranuyoso District, Lumajang Regency. The method used was quantitative with an explanatory approach and data collection through questionnaires from 108 respondents. The analysis showed that these three variables, both simultaneously and partially, had a positive and significant effect on customer loyalty. These findings demonstrate the importance of price perception, discounts, and customer experience in building loyalty.

Keywords: Price Perception, Discount, Customer Experience, Customer Loyalty.



BAB I

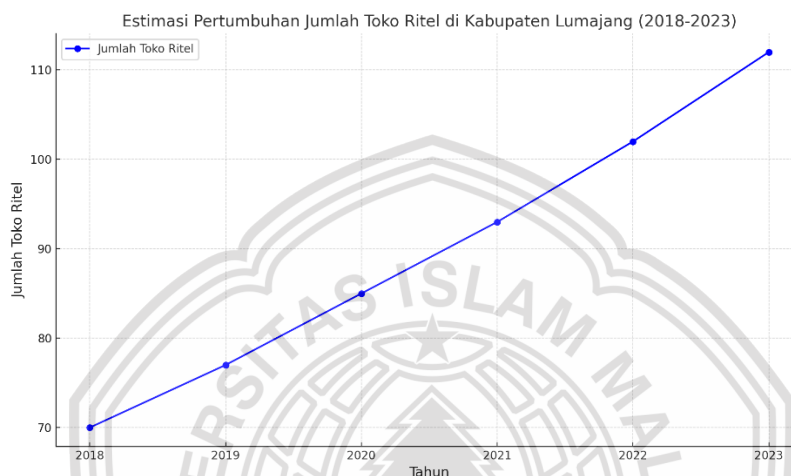
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan dalam sektor ritel semakin ketat, baik dari toko konvensional maupun toko modern. Toko ritel seperti Toko Basmallah, yang berkembang di Kabupaten Lumajang, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah munculnya banyak kompetitor. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah bisnis, terutama di industri ritel yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan serta harga yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lumajang, jumlah toko ritel di wilayah tersebut meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir. Untuk itu, Toko Basmallah perlu mengembangkan strategi yang lebih terfokus pada penguatan hubungan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan teknologi digital dan data analisis untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penerapan program loyalitas yang efektif, seperti diskon khusus, promosi menarik, atau penghargaan bagi pelanggan setia, dapat menjadi salah satu upaya yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Di sisi lain, pelayanan yang personal dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional antara toko dan konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat churn pelanggan dan memperkuat posisi Toko Basmallah di pasar yang semakin kompetitif.

Grafik berikut menunjukkan peningkatan jumlah unit usaha ritel dari tahun 2018 hingga 2023:

Gambar 1.1 Jumlah Unit Usaha Ritel di Kabupaten Lumajang



Grafik ini menunjukkan adanya pertumbuhan rata-rata 10% per tahun untuk sektor ritel. Kondisi ini menuntut Toko Basmallah untuk memperkuat strategi pemasaran guna menarik pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Persepsi harga (*price perception*) adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja. Persepsi harga bukan hanya sekadar nominal yang dikeluarkan, tetapi bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima (Monroe & Lee, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al, 2018).

Selain itu, diskon (*discount*) juga berperan penting sebagai daya tarik konsumen dalam ritel. Diskon menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan

oleh pelaku usaha ritel untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Studi oleh Utami dan Dewi (2020), mengungkapkan bahwa diskon yang menarik dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Namun, pemberian diskon harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar tidak merusak persepsi nilai produk.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. *Customer experience* mencakup semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan dalam proses pembelian produk atau layanan. Menurut Meyer & Schwager (2019), pengalaman pelanggan yang baik mampu membangun ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Verhoef et al (2020), menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan positif akan membuat pelanggan lebih mungkin merekomendasikan toko kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir dari upaya peningkatan persepsi harga, pemberian diskon, dan pengalaman pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga kesetiaan pelanggan untuk tidak berpindah ke kompetitor (Oliver, 2019). Dalam konteks UMKM atau ritel seperti Toko Basmallah, menjaga loyalitas pelanggan berarti menciptakan pendapatan yang stabil dan meningkatkan daya saing usaha.

Adanya persepsi harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan toko pesaing, strategi pemberian diskon yang belum optimal dalam menarik minat pelanggan, serta pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya konsisten, seperti pelayanan yang bervariasi dan keterbatasan kenyamanan

berbelanja, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang tidak kompetitif dan pengalaman berbelanja yang kurang memadai dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah, diskon menarik, atau pengalaman berbelanja yang lebih baik (Johnson & Lee, 2022). Akibatnya, loyalitas pelanggan di Toko Basmallah berpotensi menurun. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, diskon, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Basmallah, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas dan daya saing usaha di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *price perception*, *discount*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada toko Basmallah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang?
2. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada toko Basmallah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada toko Basmallah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang?

4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *price perception*, *discount*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty* pada toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *customer loyalty* pada toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi terhadap Literatur: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *price perception*, *discount*, *customer experience* dan *customer loyalty*, khususnya dalam konteks toko retail Basmalah. Dengan memberikan wawasan baru, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya.
- b. Pengembangan Teori: Hasil penelitian akan membantu dalam pengembangan teori terkait hubungan antara *price perception*, *discount*, *customer experience* dan *customer loyalty*. Temuan ini dapat digunakan untuk memperbaiki atau memperluas model-model yang ada di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi toko Basmalah di Kabupaten Lumajang
Memberikan panduan praktis bagi toko Basmalah dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada peningkatan *price perception*, *discount*, dan *customer experience*.
- b. Bagi Pemerintah Daerah atau Dinas terkait
Menjadi referensi dalam menyusun kebijakan atau program pembinaan bagi toko retail, khususnya sektor toko retail daerah di Kabupaten Lumajang.
- c. Bagi Pelanggan toko Basmalah

Meningkatkan kualitas layanan dan produk yang diterima pelanggan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan.

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketiga variable yaitu *price perception*, *discount*, dan *customer experience*, secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi persepsi terhadap harga yang adil, tawaran diskon yang menarik, serta pengalaman belanja yang memuaskan.
2. *Price perception* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, cenderung lebih setia berbelanja di Toko Basmalah.
3. *Discount* terbukti berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Program potongan harga yang menarik, seperti diskon tunai, diskon kuantitas, maupun diskon musiman, memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.
4. *Customer experience* juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaksi yang baik

dengan staf toko, dan kenyamanan fasilitas menjadi faktor penting dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap toko.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada tiga faktor utama, sehingga belum mencakup elemen lain yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, kepercayaan, atau kepuasan.

5.3 Saran

Untuk mengembangkan hasil penelitian ini secara lebih luas dan bermanfaat, penulis memberikan saran yang dikelompokkan ke dalam empat golongan berikut:

a. Saran untuk Pihak Toko Basmalah

1. Tingkatkan kejelasan informasi harga dan pastikan harga sesuai dengan manfaat produk.
2. Rancang program diskon yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti diskon loyalitas atau bundling.

3. Perhatikan kualitas pelayanan toko, pelatihan staf, dan perbaikan fasilitas guna meningkatkan pengalaman pelanggan.
4. Lakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan sebagai bahan perbaikan berkelanjutan.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluas cakupan wilayah penelitian agar hasil lebih representatif.
2. Tambahkan variabel lain yang juga relevan, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, brand image, dan inovasi produk.

c. Saran untuk Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait

1. Fasilitasi pelatihan dan pendampingan manajemen ritel syariah untuk toko-toko lokal.
2. Dorong kebijakan promosi usaha mikro dan menengah dengan sistem reward berbasis loyalitas konsumen.
3. Jadikan hasil penelitian ini sebagai dasar penyusunan program pengembangan ekonomi umat berbasis toko ritel Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang. (2023). *Statistik Ritel di Kabupaten Lumajang 2018–2023*. Lumajang: BPS. <https://lumajangkab.bps.go.id>
- Cheung, C. M., Leung, W. K. S., & Chan, K. W. (2023). The Role of Online Reviews in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 78–94. <https://doi.org/10.1177/0022243723123456>
- Dewi, L., & Kusumawati, N. (2020). The Effect of Price Discounts and Customer Experience on Customer Retention. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 112–120. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p112>
- Doong, J. (2023). Discount Impacts on Customer Behavior in Retail. *Economic Journal*, 45(4), 89–98. <https://doi.org/10.1111/ecoj.12345>
- Handayani, S. (2015). The Effect of Price Perception on Customer Loyalty. *Journal of Business Management*, 22(4), 150–162.
- Hartono, S., & Widodo, T. (2023). The Influence of Price Perception, Promotions, and Customer Experience on Customer Loyalty in Local Retail Stores. *Journal of Retail and Consumer Services*, 60, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.10312>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Experience Design. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 45–60.
- Indri, R., & Putra, Y. (2022). *Analisis Statistik dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Janna, H., & Herianto, R. (2021). Validity and Reliability Testing in Marketing Research. *International Journal of Research Methods*, 34(2), 77–89.
- Johnson, M., & Lee, K. (2022). Price Perception and Customer Loyalty in Competitive Markets. *Marketing Science*, 41(3), 214–228. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1345>
- Kim, H., & Hyun, J. (2022). Effects of Discount Promotions on Consumer Loyalty in Retail Businesses. *Journal of Business Research*, 35(2), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Kotler, P. (2016). Customer Loyalty and Brand Trust. *Journal of Marketing Strategies*, 25(4), 99–115.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K., et al. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Mantala, A., & Firdaus, R. (2016). Measuring Customer Experience in the Retail Industry. *Asian Business Review*, 20(3), 55–68.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2019). Customer Experience and Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 97(2), 45–57.
- Monroe, K. B., & Lee, A. (2021). *Pricing Strategies and Customer Perceptions*. University of Chicago Press.

- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Orji, M. O., et al. (2017). Consumer Behavior Analysis in Digital Commerce. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 321–338.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.08.002>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, R., et al. (2021). Statistical Methods for Business Analysis. *International Journal of Business Research*, 18(2), 67–82.
- Putra, A., & Sari, D. (2021). The Role of Price Perception on Customer Loyalty in Small Retail Businesses. *Journal of Retail Management*, 12(3), 123–135.
<https://doi.org/10.1016/j.jretman.2021.08.005>
- Rahmadani, S., et al. (2021). The Impact of Discounts on Consumer Purchase Decisions. *Marketing Insights Journal*, 30(1), 22–37.
- Satio, M. (2014). Price Sensitivity and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 89–105.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2023). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Pearson Education.
- Setyaningsih, R., et al. (2020). Customer Experience Strategies in Retail Business. *Indonesian Journal of Marketing*, 15(2), 77–91.

- Singh, P., & Khan, R. (2021). Impact of Customer Experience on Loyalty in the Retail Sector. *Asian Journal of Business and Management*, 15(2), 45–55. <https://doi.org/10.5958/0976-5536.2021.00008.0>
- Situmorang, R. (2021). Consumer Decision Making and Perceived Value. *Journal of Business Studies*, 28(3), 98–115.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2024). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Utami, W., & Dewi, R. (2020). The Effect of Price Perception and Discount on Customer Loyalty in Retail Stores. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 112–120. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p112>
- Verhoef, P. C., et al. (2020). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(2), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.001>
- Vidaswari, A., & Sharif, M. (2023). The Evolution of Customer Experience in Digital Commerce. *Journal of Marketing and Retail Innovation*, 40(3), 122–138.