

<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Insight Management Journal

Volume 4, Nomor 2, Januari 2024, hal. 86-95

Pengaruh voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada sistem pengiriman paket Roya Mantingan

Hamidah Tussifah, Zahro Annisa*

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.317>

Info artikel	A b s t r a c t
<p>Dikirim [22 Desember 2023] Direvisi [22 Januari 2024] Diterima [27 Januari 2024] Diterbitkan [30 Januari 2024]</p>	<p>This study explores issues related to marketing strategies and customer experiences at Roya la Tansa Mart in Sambirejo Mantingan, focusing on the parcel delivery system through WhatsApp and Telegram. The research aims to analyze the impact of voucher price discounts, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in Roya la Tansa Mart's WhatsApp and Telegram-based parcel delivery system. The research methodology adopts an associative quantitative approach using purposive sampling involving 112 customers who have made repeat purchases at Roya la Tansa Mart. Data were collected through questionnaires, observations, and surveys, then analyzed using SPSS statistical software version 25 employing multiple linear regression and t-tests. The results of the t-test indicate that voucher price discount, customer experience, and customer satisfaction individually have a positive and significant influence on customer loyalty. The F-test confirms that collectively these three factors affect customer loyalty. Despite product similarities with competitors, emphasizing the improvement of service quality becomes the primary key in fostering customer loyalty towards Roya la Tansa Mart. There is a need to focus on aspects that differentiate product or service quality to attract and retain customer loyalty. Roya la Tansa Mart needs to improve the quality of delivery services to face market competition and build a positive impression for consumers to increase loyalty. This study invites researchers to be more focused, develop research objectives, and increase rigor through increased literature study and data completeness in the study to be carried out.</p> <p>Keywords: voucher price discount; customer experience; customer satisfaction; customer loyalty</p>
<p>Penulis korespondensi: Zahro Annisa* zahroannisa0912@gmail.com</p>	<p>A b s t r a k</p> <p>Penelitian ini mengeksplorasi permasalahan terkait strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan pada Roya la Tansa Mart di Sambirejo Mantingan, dengan fokus pada sistem pengiriman parsel melalui WhatsApp dan Telegram. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga voucher, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sistem pengiriman paket berbasis WhatsApp dan Telegram Roya la Tansa Mart. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan purposive sampling yang melibatkan 112 pelanggan yang pernah melakukan pembelian berulang di Roya la Tansa Mart. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan survei, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 menggunakan regresi linier berganda dan uji t. Hasil uji t menunjukkan diskon harga voucher, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F menegaskan bahwa secara kolektif ketiga faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meski memiliki kemiripan produk dengan kompetitor, namun mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap Roya la Tansa Mart. Ada kebutuhan untuk fokus pada aspek-aspek yang membedakan kualitas produk atau layanan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Roya la Tansa Mart perlu meningkatkan kualitas layanan pengiriman untuk menghadapi persaingan pasar dan membangun kesan positif bagi konsumen guna meningkatkan loyalitas. Penelitian ini mengajak peneliti untuk lebih fokus, mengembangkan tujuan penelitian, dan meningkatkan ketelitian melalui peningkatan studi literatur serta kelengkapan data dalam kajian yang akan dilakukan.</p> <p>Kata kunci: voucher diskon harga; customer experience; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan</p>

Pendahuluan

Salah satu unit usaha yang berada di Mantingan Kabupaten Ngawi Jawa Timur Indonesia yang dikelola oleh pondok modern Darussalam Gontor adalah Roya la Tansa Mart. Merupakan sebuah minimarket yang memasarkan berbagai macam makanan, minuman, pakaian, hingga kebutuhan pokok sehari-hari. Tujuan khusus didirikan unit usaha di pondok modern Darussalam Gontor yaitu untuk mewujudkan pesantren yang berdikari dari segi ekonomi dan menjadi pusat pelatihan bagi siswa dan guru untuk dapat belajar mengelola agen komersial (Syamsuri, 2020).

Di dalam proses penjualannya Roya menawarkan strategi voucher dan pengiriman paket via whatsapp dan telegram. Voucher adalah suatu jenis alat transaksi penukaran uang dengan jangka waktu tertentu. Dalam berbelanja menggunakan voucher merupakan cara yang paling praktis yang dirasa oleh Sebagian konsumen (Noor, 2015). Strategi voucher diskon yang diberikan kepada pelanggan Roya ditargetkan untuk santri, mahasiswi, Masyarakat, dan wali santri yang akan berbelanja di Roya la Tansa Mart. Strategi yang diterapkan Roya la Tansa Mart memiliki sasaran yaitu untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa, karena pada umumnya pengguna jasa akan merasa lebih puas apabila harapan dan keinginan mereka akan suatu jasa sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Saputra, 2020).

Potongan harga merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga sesungguhnya untuk jangka waktu tertentu. Potongan harga sering digunakan untuk mendorong penggunaan produk baru, membujuk pelanggan yang sudah ada untuk membeli lebih banyak dari yang diperkirakan, atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk yang sudah ada. Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan sebagai pengakuan atas aktivitas pelanggan tertentu untuk memuaskan produsen. Pelanggan tertarik untuk mendapatkan harga yang wajar, penilaian wajar ini berarti nilai yang dirasakan oleh pelanggan sesuai pada saat transaksi dilakukan (Prawita, Lukitaningsih, & Welsa, 2020).

Voucher merupakan suatu istilah yang memiliki arti selebar kertas yang dicetak yang memberikan hak kepada pemiliknya untuk mendapatkan diskon atau untuk menukarkannya dengan barang atau jasa. Voucher merupakan salah satu cara yang efektif yang dilakukan oleh suatu Perusahaan produk atau jasa untuk memasarkan produk barang-barang mereka dengan menggunakan voucher (Irawan & Sibarani, 2020). Terdapat beberapa indikator voucher yang disampaikan oleh Effendy yaitu sebagai alat promosi, penggunaan voucher, nilai transaksi rata-rata retensi pelanggan, mengikat pelanggan atau konsumen (Agustina, 2020).

Customer experience adalah tanggapan konsumen internal dan subyektif terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak tatap muka biasanya terjadi selama pembelian penggunaan, dan layanan. Paparan tidak langsung terjadi selama pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk layanan atau merek perusahaan dalam bentuk rekomendasi, iklan, laporan berita, ulasan, dan lain sebagainya. Pengalaman pelanggan merupakan peristiwa pribadi yang terjadi akibat dari rangsangan tertentu seperti rangsangan yang dierikan oleh pemasar sebelum dan sesudah membeli barang atau jasa (Kardinal, Irianto, & Widadie, 2022).

Untuk mempertahankan pelanggan atau menciptakan pelanggan yang setia terhadap suatu Perusahaan dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas tetapi juga pada pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada Perusahaan yang berasal dari interaksi langsung atau tidak langsung. Customer experience memiliki beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh Schmitt yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate (Ailudin & Sari, 2019).

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa mahasiswi universitas Darussalam Gontor yang pernah melakukan transaksi di Roya la Tansa Mart, mereka mengemukakan bahwa belum pernah menemukan strategi penjualan yang menggunakan voucher atau potongan harga di unit usaha Gontor lainnya. Voucher yang diberikan dapat membantu mahasiswi dalam menghemat pengeluaran mereka saat berbelanja sehingga mereka memilih Roya sebagai tempat jual beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Proses transaksi penjualan pada Roya la Tansa Mart ada 2 cara yaitu dengan mendatangi langsung ke tempat dan melakukan pemesanan melalui via telegram atau whatsapp. Strategi ini juga merupakan salah satu strategi yang belum dijalankan oleh unit usaha Gontor lainnya. Dengan melalui telegram, Roya menawarkan jasa antar kepada mahasiswi agar lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli sehingga mahasiswi dapat dengan mudah mencari informasi dan berbelanja di Roya la Tansa Mart (Hakim, Muriyatmoko, & Dzulkarnain, 2022). Strategi ini dibentuk agar dapat menumbuhkan memori dan kesan positif dalam benak konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang baik.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana respon konsumen Ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan memberikan respons dan emosional yang baik terhadap pengalaman pembelian yang sesuai dengan keinginan mereka. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman pembelian dan konsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan memberikan peningkatan reputasi Perusahaan secara positif (Syahputra & Murwatiningsih, 2019). Sehingga Royla dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas mutu dan pelayanan mereka terhadap konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen setiap melakukan jual beli produk dan jasa.

Kepuasan merupakan sebuah kecocokan dan hipotesis antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang berasal dari membandingkan kinerja dan hasil setelah dialami oleh pelanggan secara pribadi dan dari suatu produk atau jasa terhadap harapannya. Kepuasan merupakan tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya. Secara linguistic, satisfaction berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan arti linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan (Bintoro & Nugroho, 2023).

Perusahaan harus terus mengembangkan konsep model produk dan jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat dicapai. Akhirnya, strategi pelayanan dan model produk secara terstruktur diperlukan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney customer satisfaction memiliki beberapa indikator yang dapat diukur seperti kesesuaian harapan, menciptakan word of mouth, menciptakan citra merek, minat berkunjung Kembali (Tanjung & Sanawir, 2017). Kepuasan pelanggan adalah sebuah situasi dimana produk berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Ini menciptakan kecenderungan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan menjadi pelanggan yang setia, juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dan tanggapan dari konsumen terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan (Ginting, Chandra, Miran, & Yusriadi, 2023).

Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat, seperti mengubah hubungan Perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih baik, menciptakan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi Perusahaan serta meningkatkan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang akan Kembali membeli produk atau melakukan kunjungan Kembali untuk produk atau layanan berdasarkan perasaan puas setelah menggunakan sebuah produk atau jasa (Hermanto, 2019). Riset penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatin, 2021) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan serta promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan cenderung menyukai strategi penjualan online serta penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu produk yang disukai oleh pelanggan secara konsisten di masa yang akan datang. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan maka citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi yang akan menghasilkan loyalitas yang tertanam di benak konsumen. Semakin besar loyalitas konsumen pada suatu perusahaan maka semakin besar hal-hal positif yang akan diterima oleh suatu Perusahaan (Bagasworo & Hardiani, 2019).

Loyalitas mengacu pada seberapa cenderungnya seseorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, Kembali mengunjungi, serta merekomendasikan merek atau Perusahaan yang sama kepada orang lain. Tingkat kesiapan ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian jangka Panjang dari suatu Perusahaan tertentu. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena Tindakan berulang seperti pembelian Kembali dan kunjungan berulang memerlukan keyakinan bahwa Perusahaan bisa diandalkan. Tanpa kepercayaan dari pelanggan kemungkinan terbentuknya loyalitas serta niat untuk membeli Kembali dan mengunjungi ulang akan berkurang (Chou, Chen, & Wong, 2023).

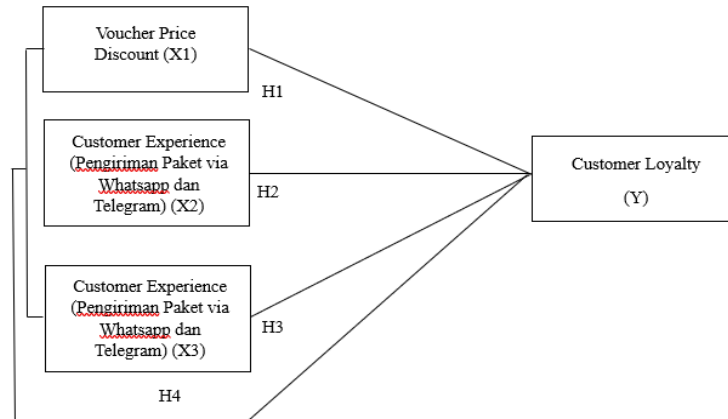
Perbedaan yang menjadi *state the art* dari riset ini dibandingkan dengan riset lainnya terutama dengan riset (Rohmatin, 2021) bahwa riset ini berusaha untuk mengeksplorasi penerapan voucher price diskon yang diberikan oleh Royla la Tansa Mart juga pengalaman serta kepuasan konsumen dalam menggunakan strategi pengiriman paket via whatsapp dan telegram yang ditawarkan oleh Royla la Tansa Mart sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh voucher price discount terhadap customer loyalty pada Royla la Tansa Mart serta untuk mengetahui pengaruh customer experience dan customer satisfaction karena pengiriman paket terhadap Royla la Tansa Mart, dan untuk mengetahui pengaruh simultan voucher

price discount, customer experience, dan customer satisfaction karena pengiriman paket pada customer loyalty.

Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri Mantingan pada bulan Juni-Oktober 2023 yang bertempat di Jl. Raya Ngawi-Solo, Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty, model penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Voucher Price Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty;
- H2: Customer Experience (Pengiriman Paket via Whatsapp dan Telegram) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty;
- H3: Customer Satisfaction (Pengiriman Paket via Whatsapp dan Telegram) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty;
- H4: Voucher Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction (Pengiriman Paket via Whatsapp dan Telegram) memiliki pengaruh simultan terhadap customer loyalty.

Penelitian dilakukan di Royla Tansa Mart Mantingan, Jl. Maospati-Solo, Dadung, Sambirejo, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Royla Tansa Mart Mantingan yang telah melakukan transaksi pembelian barang atau jasa sebanyak 3 atau >3x pembelian. Sampel penelitian ini akan diambil secara purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memiliki pengalaman sebagai pelanggan di Royla Tansa Mart Mantingan. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 155 sampel. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dikarenakan dalam pengambilan sampel jumlah harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel melainkan dapat dilakukan dengan rumus perhitungan yang sederhana (Sinaga Dameria, 2014). Untuk menentukan berapa responden yang akan diuji, peneliti menghitung jumlah responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin eror sebesar 0,5 (5%) yaitu:

$$n = \frac{155}{1 + 155 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{155}{1,3875}$$

n = 111,7, sehingga jumlah sampel dapat dibulatkan menjadi 112 orang

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah dikompilasi ke dalam bentuk Google Form, dengan memanfaatkan skala Likert untuk menilai pendapat, persepsi, atau sikap konsumen

terkait dengan suatu fenomena yang tengah berlangsung. Link kuesioner kemudian disebarakan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Telegram. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikollinaritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji F, dan uji t.

Focus utama penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable independent seperti Voucher Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction dan variable dependen yaitu Customer Loyalty.

Hasil dan diskusi

Penelitian ini melibatkan 112 responden konsumen Roya la tansa Mart yang telah melakukan lebih dari 3x pembelian menggunakan voucher, dan memanfaatkan jasa pengiriman paket. Karakteristik responden mencakup umur, jenis kelamin, jumlah transaksi, dan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Age	Frequency	Presentations (%)
1.	<17 Tahun	2	1,6%
2.	17 – 20 Tahun	30	24,8%
3.	>20 Tahun	80	73,6%
Total		112	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Gender	Frequency	Presentations (%)
1.	Male	32	23,6%
2.	Female	80	76,4%
Total		112	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

No	Transactions	Many	Frequency	Presentations (%)
1.	3 – 4	Time	85	63,8%
2.	>5	Time	27	36,2%
Total			112	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Job Descriptions	Frequency	Presentations (%)
1.	Student	67	78,3%
2.	Private Occupation	33	11,5%
3.	Civil Servant	4	3,1%
4.	Lecturer	2	1,6%
5.	Service Staff	4	3,1%
6.	Umrah Travel Agent	1	0,8%
7.	Entrepreneur	1	0,8%
8.	Trader	1	0,8%
Total		112	100%

Usia responden didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia lebih dari 20 tahun dengan pengeluaran rutin yang berbeda-beda namun sebaran responden relatif merata. jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 83 responden atau setara dengan 76,4% dari total responden. transaksi pembelian didominasi oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi sebanyak 3 hingga 4 kali pembelian. pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan swasta.

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan Uji T. oleh sebab itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji, tidak ada masalah- masalah asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32368358
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.106
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada SPSS. Yang mana dapat dilihat bahwa Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai 0,150 > 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.TOTAL	.541	1.847
	X2.TOTAL	.271	3.686
	X3.TOTAL	.233	4.289

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dihasilkan terlihat tolerance dan nilai VIF yang diperoleh dari masing-masing variabel < 10 dan > dari 0,1. Jadi, diantara variabel-variabel yang digunakan peneliti tidak terdapat gejala atau masalah multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.623	1.245		2.911	.004
	X1.TOTAL	.017	.024	.094	.731	.467
	X2.TOTAL	.061	.052	.214	1.172	.244
	X3.TOTAL	-.169	.074	-.452	-2.296	.024

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas yang dilakukan melalui uji Glesjer, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai Sig. variabel Voucher Potongan Harga sebesar 0,467 > 0,05, variabel Customer Experience sebesar 0,244 > 0,05 dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,024 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian. Sehingga variabel independen dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.557	1.898		2.347	.181
	Voucher Price Discount	.046	.038	.085	2.207	.003
	Customer Experience	.453	.056	.635	8.030	.005
	Customer Satisfaction	.233	.087	.199	2.684	.008

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variable bebas dan variable terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tabel yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,557 untuk variabel voucher potongan harga (nilai β) sebesar 0,046 untuk variabel pengalaman pelanggan (nilai β) sebesar 0,453 dan variabel kepuasan pelanggan (nilai β) sebesar 0,233. Nilai Adjusted R Square adalah 0,722 artinya hasil ini menjelaskan bahwa variable voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction menjelaskan pengaruhnya terhadap variable terikat yaitu customer loyalty sebesar 72,0%. Sedangkan sisanya sebesar 28,0% dijelaskan oleh variable lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Nilai Fhitung diperoleh dengan menggunakan bantuan statistic perangkat lunak kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% dari 2,69. Berdasarkan penelitian, nilai Fhitung didapatkan sebesar 99,863 > Ftabel 2,69 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai Fhitung > Ftabel maka H04 ditolak dan H4 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction berpengaruh simultan terhadap customer loyalty Royla Tansa Mart Mantingan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh voucher price discount terhadap customer loyalty, variable voucher price discount memiliki thitung > ttabel sebesar 2,207 > 1,962 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H01 ditolak yang berarti voucher price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
2. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty, variable customer experience memiliki thitung > ttabel sebesar 8,030 > 1,962 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak yang berarti customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, variable customer satisfaction memiliki thitung > ttabel sebesar 2,684 > 1,962 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak yang berarti customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Voucher Price Discount terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Royla Tansa Mart Mantingan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 diperoleh nilai thitung > ttabel 2,207 > 1,962 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,003 < 0,05. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variable voucher price discount dan customer loyalty sehingga H1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus strategi pemasaran yang diberikan kepada konsumen seperti pemberian voucher price discount maka akan meningkatkan loyalitas dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya menyatakan bahwa voucher berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan memberikan potongan harga pada setiap produknya, sebuah bisnis atau toko dapat menarik minat pelanggan untuk terus menerus membeli produk sehingga menjadi pelanggan yang loyal (Jayanti, Saroh, & Zunaida, 2020). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Wulandari Aryatiningrum yang menyatakan bahwa pemberian potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diskon yang diberikan oleh perusahaan atau toko dapat

membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, jika perusahaan atau toko memberikan diskon kepada pelanggan maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan atau toko tersebut karena konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau toko tersebut (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Pengaruh Customer Experience (Pengiriman Paket via Whatsapp dan Telegram) terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Roya la Tansa Mart Mantingan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 diperoleh nilai thitung > ttabel sebesar 8,030 > 1,962 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari variable customer experience terhadap customer loyalty Roya la tansa mart Mantingan, dan dengan demikian secara otomatis H02 ditolak. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pelanggan terhadap strategi pengiriman paket via whatsapp dan telegram yang ditawarkan kepada konsumen Roya la Tansa Mart memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini digambarkan dengan adanya customer experience pada perusahaan sehingga memberikan kesan yang baik terhadap pelayanan, maka akan menunjukkan ketertarikan konsumen untuk loyal terhadap jasa yang ditawarkan (Yovanda, Rahman, & Anggriani, 2022). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeni Mailia yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan strategi yang berbeda yang dibutuhkan untuk membangun loyalitas pelanggan (Mailia Jeni, 2022).

Pengaruh Customer Satisfaction (Pengiriman Paket via Whatsapp dan Telegram) terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Roya la Tansa Mart Mantingan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 diperoleh nilai thitung > ttabel sebesar 2,684 > 1,962 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,008 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari variable customer satisfaction terhadap customer loyalty Roya la tansa mart Mantingan, dan dengan demikian secara otomatis H03 ditolak. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap strategi pengiriman paket via whatsapp dan telegram yang ditawarkan oleh Roya la Tansa Mart memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tergambar dari kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan, dimana suatu perusahaan tidak dapat berfungsi tanpa adanya dukungan dari pelanggan sehingga harus dapat memberikan produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, cepat, aman dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Winata, 2015). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Vasco A.H Goeltom yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tergambar dari rasa puas yang diberikan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Goeltom, Saputri, & Christine, 2023).

Pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction (Pengiriman Paket via Whatsapp dan Telegram) terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Roya la Tansa Mart Mantingan

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 diperoleh nilai melalui Fhitung > Ftabel sebesar 99,863 > 2,69 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima yang artinya secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan dengan demikian secara otomatis H04 ditolak. Hasil koefisien dalam penentuan variable ini menjelaskan voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction memiliki kontribusi pada customer loyalty dan factor lain yang mempengaruhi selebihnya berasal dari variable luar yang diteliti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara potongan harga terhadap loyalitas pelanggan (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Dan penelitian yang dilakukan oleh Agustiono yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agustiono, Listyorini, & Nugraha, 2022). Juga

penelitian yang dilakukan oleh Gunarso Wiwoho yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gunarso, 2017).

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin menarik strategi yang ditawarkan oleh Royla Tansa Mart kepada konsumen maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga menciptakan loyalitas dalam benak konsumen. Pengalaman dan kepuasan pelanggan harus selalu diperhatikan oleh Royla Tansa Mart terutama pada strategi pengiriman paket via whatsapp dan telegram agar loyalitas dapat tercipta dalam benak konsumen.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang ada, Royla Tansa Mart harus meningkatkan kualitas layanan dalam pengiriman paket kepada pelanggan. Kualitas layanan yang optimal akan menciptakan kesan positif dalam pengalaman konsumen. Selain itu, penting bagi Royla untuk menonjolkan perbedaan melalui peningkatan kualitas layanan pengiriman sebagai strategi utama guna membangun loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dan tujuan yang telah dilakukan juga agar lebih fokus terhadap apa yang akan diteliti. Peneliti juga harus memahami terhadap focus objek yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan kajian yang akan diambil. Juga agar meningkatkan ketelitian baik dalam segi kelengkapan data dan pembahasan yang akan ditulis.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. D. (2020). *Pengaruh Promosi “Voucher Gratis Ongkir Marketplace” terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut)*. Universitas Garut.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1), 1050–1057.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(3), 110. <https://doi.org/10.35384/jemp.v2i3.109>
- Bintoro, L. A., & Nugroho, B. (2023). The Influence of Human Resources, Service Process, and Physical Evidence on Customer Satisfaction at Neofit Gym Solo. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 241–247.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business & Management*, 47(March 2023), 100945. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118.
- Gunarso, W. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 116–122.
- Hakim, N. F., Muriyatmoko, D., & Dzulkarnain, A. (2022). Analisis Dan Perancangan UI/UX Website

- Roya La-Tansa Mart Menggunakan Metode User Centered Design (UCD). *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Bidang Ilmu Komputer*, 67–77. Madiun: Universitas PGRI Madiun.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Media.
- Irawan, F., & Sibarani, M. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Layanan Aplikasi Grabfood Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kandang Ayam. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 3–18.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
- Kardinal, R., Irianto, H., & Widadie, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi Tukang Sayur.co. *Agrista*, 10(3), 12–25.
- Mailia Jeni. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah*. 3(3), 2588–2593.
- Noor, M. (2015). *Perspektif Hukum Islam Mengenai Sistem penggunaan Voucher Belanja g(Studi Kasus di Matahari Dept. Store Banjarmasin) Program Studi Ekonomi Syariah*. 3, 103–111.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang menggunakan Fintech melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer satisfaction, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun*. Institut Agama Islam Negri Ponorogo.
- Saputra, D. A. (2020). *Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BMT La Tahzan Indonesia Lampung Selatan*. Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.
- Sinaga Dameria. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar* (Aliwar, Ed.). Jakarta Timur: UKI Press.
- Syahputra, D., & Murwatiningsih. (2019). Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350–359.
- Syamsuri, S. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Berdikari di Pesantren Gontor Berbasis Pengelolaan Kopontren. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2803>
- Tanjung, A., & Sanawir, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention (survei pelanggan j.co Donut & Caffé Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 1–7.
- Winata, L. H. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty dan Intention To Switch Nasabah BCA Cabang Darmo di Surabaya. *Calyptra*, 4(2), 1–18.
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>