

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MR. D.I.Y DI KOTA KUPANG

The Influence Of Customer Experience On Customer Loyalty In The Mr. Diy In Kupang City

Arianto M. Lae^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Merlyn Kurniawati^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} istolae493@gmail.com, ^{b)} debryanasalen@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di industri ritel berdampak juga di Kota Kupang yang semakin ketat, dengan banyaknya pilihan bagi pelanggan, mulai dari toko lokal hingga jaringan nasional seperti Mr.DIY. Untuk menghadapi persaingan ini, Mr.DIY tidak hanya harus bersaing dalam hal harga, tetapi juga harus memberikan *customer experience* yang unggul. Pengalaman berbelanja yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang ramah, kenyamanan toko, dan respons cepat terhadap keluhan, menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Tanpa fokus pada peningkatan *customer experience*, Mr.DIY berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan pada MR. D.I.Y di Kota Kupang dan apakah *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MR. D.I.Y di Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis data diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan penelitian ini adalah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada Toko MR. DIY di Kota Kupang yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.645 dan bernilai positif (+). Dan *Customer experience* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan pada Toko MR. DIY di Kota Kupang. Karena t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< \alpha 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima

Kata Kunci : *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan jenis usaha yang semakin berkembang pula. Salah satunya adalah di industri ritel. Makin maraknya bisnis ritel yang menyediakan banyak produk menjadikan persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang nantinya akan mensukseskan bisnis yang dijalankan. Persaingan yang ketat dalam industri ritel menyebabkan pertumbuhan penjualan ritel Indonesia naik turun atau tidak stabil di lansir dari CEIC Dada Dalam data ini Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia mencapai angka tertinggi sebesar 6,1% pada bulan Juli 2022 dan angka terendah sebesar -0,6% pada bulan Januari 2023. pertumbuhan penjualan ritel Indonesia yang tidak stabil perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan

tetap terus bertahan dan harus semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Darlius dan Endri, (2018) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang menjamin pendapatan bagi perusahaan, hal ini dapat diketahui dari perilaku pelanggan ditandai dengan membeli lebih banyak, membayar dengan harga yang lebih mahal dan merekomendasikan kepada seseorang. Apabila pelanggan terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan pelanggan akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan (Syafri, 2020). Untuk itu disimpulkan bahwa jika daya ingat pelanggan begitu melekat dibenak pelanggan tentang suatu produk dan pelayanan yang baik tentu pelanggan akan merasa senang dan merasa puas serta punya keinginan untuk datang kembali, ini merupakan cara yang efektif untuk membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang akan sendiri menimbulkan loyalitas pelanggan. Wibisono (2023), mendefinisikan *customer experience* berarti kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan pelanggan yang dia alami, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan. Dalam hal ini tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang selanjutnya akan membangun loyalitas pelanggan.

Persaingan di industri ritel berdampak juga di Kota Kupang yang semakin ketat, dengan banyaknya pilihan bagi pelanggan, mulai dari toko lokal hingga jaringan nasional seperti Mr.DIY. Untuk menghadapi persaingan ini, Mr.DIY tidak hanya harus bersaing dalam hal harga, tetapi juga harus memberikan *customer experience* yang unggul. Pengalaman berbelanja yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang ramah, kenyamanan toko, dan respons cepat terhadap keluhan, menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Tanpa fokus pada peningkatan *customer experience*, Mr.DIY berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Dengan dedikasi terhadap pelayanan yang berkualitas, inovasi produk, ekspansi yang strategis dan harga yang terjangkau MR.DIY mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam berbelanja yang baik sehingga pelanggan punya keinginan untuk datang kembali terus menerus atau yang di sebut loyalitas. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) sangat penting untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan pelanggannya yang lebih baik dan banyak.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Sudaryono, 2016).

Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong, (2016) Strategi pemasaran dapat diterapkan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix, seperti produk, pemasaran, penjualan, dan perkhidmatan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, organisasi, dan gagasan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2017).

Perilaku Konsumen

Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat Ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut.

Customer Experience

Customer Experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung engan perusahaan, hubungan secara langsung karena adanya inisiatif dari konsumen terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan sedangkan tidak langsung melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan seperti penampilan produk dan event (Pranoto, 2015). Sedangkan Menurut Ahmad (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi.

Loyalitas Pelanggan

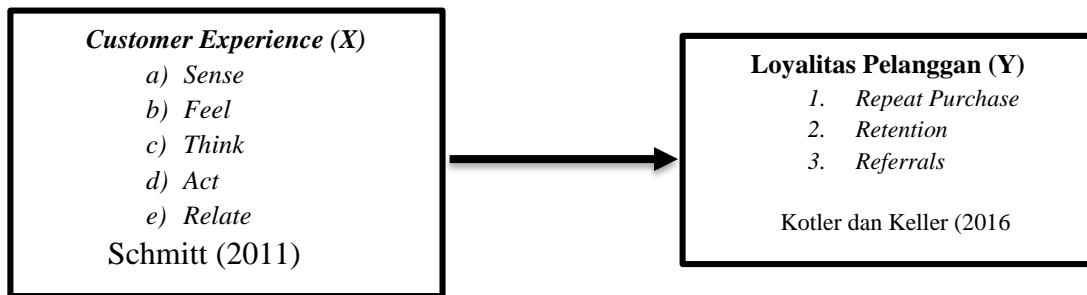
Menurut Pingkan (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian secara berulang-ulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti produk lain. Liung (2017) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dalam angka waktu yang lebih lama.

Hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* (Wang, 2010). Menurut Nasution et al, (2014) Peluasan dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau service tertentu.

Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara keseluruhan, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu *Customer Experience* (X) dan satu variabel terikat yaitu, Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut gambaran Kerangka Berfikir penelitian ini :



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Dari bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Customer Experience* (X) mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) secara persial. Dalam hal ini *Customer Experience* punya peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan sering kali mengarah pada peningkatan loyalitas.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Survey. Penelitian survey adalah salah satu pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner atau wawancara terstruktur. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan MR. D.I.Y di Kota Kupang. Dalam penentuan sampel digunakan rumus Lemeshow melalui rumus, diperoleh jumlah sebanyak 96 responden dan disesuaikan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data meliputi kuisoner, observasi, wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.
Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.035	3.476		2.024	.046
Customer Experience	.645	.034	.889	19.190	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data di Olah 2024

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat menunjukkan bahwa angka Constant sebesar 7.035 sedangkan koefisien regresi sebesar 0,645. Dengan angka koefisien sebesar 0,645 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Customer Experience (X), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,645.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Experience (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7.035 + 0,645 X$

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 2.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.035	3.476		2.024	.046
Customer Experience	.645	.034	.889	19.190	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.8 output SPSS "Coefficients" di atas dapat dilihat pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀ : Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₁ : Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Menentukan t hitung dan signifikansi
Dari tabel 2. diperoleh output t hitung variabel X sebesar 19.190 dengan signifikansi (ρ value) sebesar 0,000
3. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 2 = 98$ pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 1,661.
4. Kriteria pengujian
Jika t hitung > t tabel atau signifikansi lebih kecil dari alpha ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Membandingkan t hitung dengan t tabel dan signifikansi dengan alpha Nilai t hitung 19.190 > t tabel 1,661 dan signifikansi 0,000 < alpha 0,05 atau t hitung > t tabel atau $\rho < \alpha$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis data diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan artinya bahwa adanya *customer experience* maka akan semakin menambah nilai dari loyalitas pelanggan. Seperti pendapat Rasyid (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan melalui nilai yang diberikan kepada pelanggan. Artinya bila *customer experience* dilakukan secara baik maka akan menghasilkan atau menciptakan loyalitas yang baik juga. Dalam penelitian ini *customer experience* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu, *sense, feel, think, act dan relate* terbukti dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Toko MR. DIY di Kota Kupang dengan pencapaian keseluruhan indikator berada pada kategori tinggi yang artinya pelanggan MR.DIY kota Kupang telah merasakan pengalaman berbelanja yang baik yang memberikan kontribusi positif dibuktikan dengan masing-masing indikator seperti *sense* yang artinya pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan melalui panca indra, *feel* yang artinya pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui perasaan, *think* yang artinya pengalaman yang dirasakan melalui berpikir, *act* yang artinya pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui tindakan dan *relate* yang artinya pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui pertalian. Dengan demikian *Customer Experience* menjadi salah satu faktor yang menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Toko MR. DIY di Kota Kupang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Setiawan et al., (2023) bahwa *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan yang artinya *Customer experience* yang baik membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ray, Artha, & Dewi (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu pelaku bisnis toko MR. DIY harus memberikan pengalaman positif pada pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan atau produk yang diberikan maka pelanggan cenderung tetap setia dan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut dan juga ketika pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung

menjadi pelanggan setia. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang bisa memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis. Ini juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun posisi yang kuat di pasar. Selain itu, *customer experience* yang baik juga dapat membangun kepercayaan dan citra positif di mata pelanggan dan *customer experience* yang baik juga akan mendorong pelanggan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut sehingga dapat membantu memperluas jangkauan bisnis, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Hal ini pada akhirnya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko MR. DIY di Kota Kupang maka ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada Toko MR. DIY di Kota Kupang yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.645 dan bernilai positif (+).
2. *Customer experience* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan pada Toko MR. DIY di Kota Kupang. Karena t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ α 0,05, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima

Saran

Bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sebaiknya lebih memperhatikan strategi pemasaran yang ada dengan kombinasi inovasi-inovasi agar pelanggan lebih merasakan pengalaman baik dan sesuai saat mengunjungi MR. DIY. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan MR. DIY dalam strategi pemasaran adalah berfokus *customer experience* terkhususnya pada indikator act (tindakan) yang memiliki nilai terendah dibanding indikator lainnya yang artinya masuk dalam kategori prioritas utama perusahaan. Dengan demikian pelanggan bisa memilih MR. DIY menjadi tempat belanja utama, serta merekomendasikan ke orang lain yang bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D.G. (2011). "Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada café gossip", *InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, ISSN 2085- 7993, pp.1-17.
- Darlius, & Endri, N., (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 90–108
- Hasan, A. 2013. *Marketing. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: PT Media Pressdindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: Principles and Practice*: Pearson Education Limited, Harlow, Essex
- Kotler, P., & Keller L. K., (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Liung H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Ekonomi*, 8.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., dan Prawono, D. A., 2014. The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 254 – 261.
- Pranoto, R. G. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Pingkan N, E P. J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi
- Rasyid, A., & Tara, H. (2021). Client Experience Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Value Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Kartu Nusantara Semesta Jayapura. *Journal of Economics Review (JOER)*, 1(1), 34-42.
- Sudaryono, S. (2016). Pemasaran. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Syafrida S., H. (2020). The effect of customer experience and emotional value on the net promoter score: Middle-class millennial climber category. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 199-212.
- Setiawan Z, M. & Rukmana Y.A., et al., (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING* (E. & Sepriano (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.
- Wang, X. 2010. *Effect Of Consumption Experience On Brand And Loyalty: Research In The Repurchase Of Popular Entertainment Products*. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 1(1).
- Wibisono B, (2023). *ILMU DASAR MARKETING Segala Hal Tentang Sales dan Marketing*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia