

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. TIRTA BENING SUMBER ALAMI (TBSA) HEXAHAQ TRENGGALEK PADA MASA PANDEMI COVID 19

Deni Candra Wijayanto¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ denicandrawijayanto@gmail.com,

² fullchis@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV. TBSA HEXAHAQ Trenggalek.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X1), pengalaman pelanggan (X2) dan variabel terkait yaitu loyalitas pelanggan (Y). Metode pengambilan data melalui kuesioner secara langsung dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesa.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan yaitu sebesar 55,6% Sedangkan secara parsial nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata-kata kunci: Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research intend to analyze the effect of customer value and customer experience on customer loyalty at CV. TBSA HEXAHAQ Trenggalek.

This research is a type of quantitative research that has independent variables, that is customer value (X1), customer experience (X2) and related variables, that is customer loyalty (Y). The methods of collecting data through direct questionnaires with purposive sampling technique with a sample of 70 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of multiple linear analysis show that customer value and customer experience simultaneously affect customer loyalty, which is 55.6%, while partially customer value and customer experience have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Value, Customer Experience, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi Covid-19 ini tentu menimbulkan banyak sekali dampak pada aspek kehidupan di masyarakat, salah satunya adalah aspek perekonomian. Penyebaran virus corona telah mengubah banyak rencana dan situasi perekonomian dunia, termasuk juga di Indonesia.

Produksi AMDK menunjukkan perbaikan yang paling pesat, dengan demikian pabrikan akan menjadikan produksi AMDK sebagai lokomotif pertumbuhan produksi (Sumber: Bisnis.com). Kebutuhan yang besar akan air minum kemasan dibaca oleh perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan salah satunya yaitu CV. TBSA HEXAHAQ.

Fenomena yang terjadi di era pandemi Covid-19 ini menimbulkan penurunan

penjualan pada produsen Air Minum Dalam Kemasan, namun dengan nilai dan pengalaman pelanggan yang diberikan HEXAHAQ penjualan perusahaan menjadi tetap stabil.

Pengaruh loyalitas pelanggan terjadi karena adanya nilai dan pengalaman pelanggan baik yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV. Tirta Bening Sumber Alami (TBSA) HEXAHAQ Trenggalek Pada Masa Pandemi Covid 19".

1.2 Rumusan Masalah

Apakah nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. TBSA HEXAHAQ

Trenggalek?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. TBSA HEXAHAQ Trenggalek.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan dalam penelitian ini adalah a) Agistia dan Nurcahya (2019:11) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, b) Wiwoho (2018:7) menunjukkan bahwa customer value berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, c) Kristanto dan Adiwijaya (2018:3) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, d) Hendra, Djawahir dan Djazuli (2017:11) menunjukkan bahwa variabel nilai, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

2.2.2 Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmit dalam Manap (2016:367) experience adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan penjual.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

menurut Supriyanto & Ernawati (2010:286) Loyalitas adalah: "Komitmen psikologis terhadap brand tertentu. Loyalitas dapat didekati melalui 1) prespektif perilaku, artinya loyalitas dapat diukur dan diamati melalui pembelian atau penggunaan ulang produk / jasa secara konsisten oleh pasien; dan 2) prespektif sikap kecenderungan, seperti perilaku konsumen untuk ganti merek bila ditawarkan diskon.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan menjadi salah satu faktor dari seberapa tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Nilai pelanggan inilah yang menjadi tingkat penilaian pelanggan mengenai nilai apa saja yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

Agistia dan Nurcahya (2019:11) dalam Griffin (2003:147) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penilaian dari pelanggan.

2.3.2 Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor dari seberapa tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan inilah yang menjadi modal perusahaan untuk mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor.

Brakus dkk., (2009) mengatakan bahwa Selain harga, pengalaman pelanggan juga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Mengingat pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen, tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat efek dari pengalaman merk terhadap niat konsumen untuk membeli kembali merk tersebut.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 224 dari konsumen CV. TBSA HEXAHAQ.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

3.4 Teknik Sampling

pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik *non probability* sampling dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang pertama yakni nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono

(2014:310) terdapat 4 indikator yaitu 1) nilai emosional dengan item rasa produk, suasana, kenyamanan, 2) nilai sosial dengan item keramahan, perlakuan 3) nilai kualitas dengan item penyajian menarik, produk berkualitas, 4) nilai harga dengan item harga terjangkau, harga sebanding.

Variabel yang kedua yakni pengalaman pelanggan menurut Schmit dalam Manap (2016 : 367-368) terdapat 5 indikator yaitu 1) panca indera dengan item nuansa, musik cita rasa, 2) perasaan dengan item keramahan, kecepatan pelayanan, 3) pola pikir dengan item desain produk, harga, 4) perilaku dengan item inspirasi, promo, 5) berhubungan dengan item pilihan, rekomendasi.

Variabel yang terakhir yakni loyalitas pelanggan menurut Supriyanto & Ernawati (2010 : 286) terdapat 3 indikator yaitu 1) loyalitas afektif dengan item kemauan, menggunakan lagi, 2) loyalitas tindakan dengan item penggunaan berulang, pilihan utama, 3) loyalitas pembela dengan item merekomendasikan, mengajak, 4) loyalitas konatif dengan item berkomitmen, setia.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

3.7 Metode Analisa

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:206) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

3.8 Uji

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:160) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto 2010:192) “Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama”.

3.8.3 Uji t

Menurut (Ghozali 2013:98) uji t untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel

independent terhadap variabel dependent secara parsial atau pervariabel.

3.8.4 Uji F

Menurut (Ghozali 2011:177) uji F bertujuan menguji pengaruh secara simultan atau bersama antara nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji t

Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai pelanggan memiliki thitung > ttabel yakni 5,153 > 1,668 dan signifikansi 0,00 < 0,05 maka nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel pengalaman pelanggan memiliki thitung > ttabel yaitu 1,978 > 1,668 dan signifikansi 0,03 < 0,05 maka pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.4 Uji F

Hasil penelitian menunjukkan Fhitung > Ftabel yakni 42,215 > 3,18 dengan nilai sig

$0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik P-Plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak, menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Data menunjukkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Bahasan

Diketahui bahwa nilai pelanggan (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis data dari koefisien determinasi, didapat adjusted R square sebesar 0,556 yang berarti bahwa kontribusi variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,556 atau 55,6%. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Secara parsial, masing-masing variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel nilai pelanggan (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV. TBSA HEXAHAQ. Maka tujuan dari penelitian ini telah diketahui hasilnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, responden setuju bahwa nilai dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan untuk pertahankan penerapan nilai yang sudah baik dan pada pengalaman lebih ditingkatkan terutama untuk indikator pola pikir dan perilaku.

6. Daftar Rujukan

Agistia, Meta, Nurcahya, Nyoman, 2019, Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ahasa Wijaya Motor, *Jurnal Manajemen*. ISSN: 2302-8912. Vol.8 (No.1) : Hal 7219–7252.

Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.

Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, Brand Experience : What is it? How is it *Journal Of Marketing*, Vol.73 : Pages 55.

Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Ricky, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.

Hendra, Timotius, Djawahir, Helmy, Djazuli, Atim, 2017, Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Giant Supermarket Sawojajar Kota Malang, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. ISSN: 2581-1584. Vol. 4 (No.2) : Hal 129-141.

Kristanto, Kelvin, Adiwijaya, Michael, 2018, Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan LEKO, *Ringkasan Penelitian*. AGORA Vol. 6 (No.1) : Hal 1 - 10. (publication.petra.ac.id) Diakses 28 Februari 2021.

Manap, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Supriyanto, Ernawati, 2010, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono, 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.

Wiwoho, Satriyo, 2018, Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Jiwasraya Cabang Kota Malang, *Ringkasan Penelitian*. Vol. 8 (No.2) : Hal 115-123. (<https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7062>) Diakses 27 Februari 2021.