

Pengaruh Discount Promo dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab)

by Sherina Alim

Submission date: 10-Sep-2024 01:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2449898576

File name: MASIP_Vol._2_No._3_September_2024_Hal_137-152.pdf (794.14K)

Word count: 4471

Character count: 28510

Pengaruh *Discount Promo* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab)

Sherina Alim^{1*}, Nana Dyki Dirbawanto²

^{1,2} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Alamat : Jl. Universitas No.4 Kampus USU Medan 20155, Sumatera Utara

Korespondensi penulis : sherinaalims@gmail.com^{1*}, nanadyki@usu.ac.id²

Abstract. *The advent of information technology has precipitated substantial shifts in the manner by which humans interact and conduct transactions, particularly in the context of online transportation services such as Grab. Despite Grab's commendable user experience rating, it remains less popular than Gojek. This study aims to investigate the influence of discount promotions and customer experience on customer loyalty among university students who use Grab in Medan City. This study employs a quantitative approach with an associative method. The research sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling from the student population of Grab users in Medan City. Primary data were obtained through direct questionnaire distribution, while secondary data were collected through a literature review. Data analysis was conducted using SPSS version 26 software, which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as partial, simultaneous, and determination tests. The results demonstrated that a discount promotion has a notable positive impact on customer loyalty, as indicated by a t-count value of 1.995, a sig value of 0.049, and a regression coefficient of 0.176. Additionally, customer experience was found to have a significant positive effect on customer loyalty, with a t-count value of 8,021 and a sig value of 0.000, and a regression coefficient of 0.735. The simultaneous testing demonstrates that discount promotions and customer experience collectively account for 76.2% of customer loyalty, while 23.8% is attributed to other factors not included in this study. This research offers significant insights into the factors influencing customer loyalty in the context of online transportation services.*

Keywords: *Discount Promo, Customer Experience, Customer Loyalty*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan bertransaksi, khususnya dalam layanan transportasi online seperti Grab. Meskipun Grab memiliki rating pengalaman pengguna yang sangat baik, popularitasnya masih kalah dibandingkan dengan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh discount promo dan customer experience terhadap customer loyalty di kalangan mahasiswa pengguna Grab di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi mahasiswa pengguna Grab di Kota Medan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan Software SPSS versi 26 dengan menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji parsial, simultan, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa discount promo memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai thitung 1,995 dan nilai sig 0,049, serta koefisien regresi sebesar 0,176. Customer experience juga berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai thitung 8,021 dan nilai sig 0,000, serta koefisien regresi 0,735. Pengujian simultan menunjukkan bahwa discount promo dan customer experience secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 76,2% terhadap customer loyalty, sementara 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi online.

Kata Kunci: *Discount Promo, Customer Experience, Customer Loyalty*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan manusia, mulai dari revolusi industri hingga era digital saat ini. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) khususnya telah mengalami perkembangan pesat, mengubah cara manusia berkomunikasi, bertransaksi, dan mengakses informasi. Internet sebagai salah satu produk TIK telah menjai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Teknologi ini telah membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi di berbagai sektor industri, mulai dari manufaktur, jasa, hingga pertanian.\

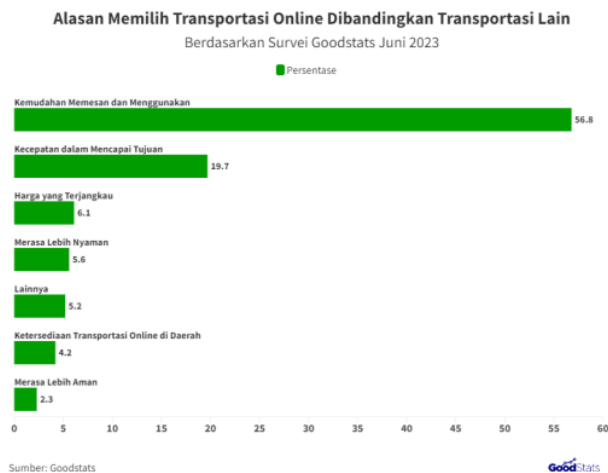
Menurut laporan We Are Social, pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 3,85% pada tahun 2023, jauh melebihi pertumbuhan global yang hanya 1,9%. Survei menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, dengan 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023. Peningkatan jumlah pengguna internet ini telah mendorong para pelaku usaha di berbagai industri untuk melakukan aktivitas jual beli barang dan jasa berbasis internet, serta memudahkan transaksi pembayaran.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *Databoks, Annur (2023)*

Perkembangan teknologi ini juga telah mendorong perubahan dalam kebiasaan masyarakat, termasuk dalam hal transportasi. Kemudahan penggunaan transportasi online telah membuat konsumen lebih memilihnya dibandingkan mode transportasi konvensional. Menurut survei GoodStats (2023), alasan utama konsumen menggunakan transportasi online adalah kemudahan dalam pemesanan dan penggunaan layanan tersebut. Sebanyak 56,8% responden menyatakan bahwa transportasi online mudah dipesan dan digunakan, serta efisien dalam mencapai tujuan.



Gambar 2. Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain

Sumber: *GoodStats, Yonatan (2023)*

Di Indonesia, berbagai platform digital seperti Grab, Gojek, Maxim, dan inDriver berusaha memberikan layanan transportasi online yang all-in-one. Menurut survei INDEF (2022), Gojek masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dengan 82,6% responden memilihnya sebagai penyedia layanan transportasi online utama, diikuti oleh Grab dengan 57,3%. Grab, yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi, adalah platform layanan on demand asal Malaysia yang bermarkas di Singapura. Grab menawarkan berbagai layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabTaksi, GrabExpress, GrabFood, dan GrabHitch Car. Grab telah beroperasi di Indonesia sejak Juni 2012, dan terus berinovasi dengan layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabExpress, dan GrabFood. Meskipun Grab memiliki rating pengalaman pengguna yang baik di app store dan play store, popularitasnya masih kalah dibandingkan dengan Gojek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Grab, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh discount promo dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. *Discount promo* atau pemberian diskon adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pemberian diskon dapat berupa potongan harga, *cashback*, kode voucher, maupun gratis ongkos kirim. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:303), *discount promo* adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain *discount promo*, *customer experience* juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. *Customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap interaksi

mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Shaw dan Ivens (dalam Prasetio et al., 2021:3), *customer experience* adalah perpaduan antara elemen fisik dan emosional yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penilaian konsumen. Penelitian terkait *Discount Promo* dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, salah satu yaitu penelitian yang dilakukan Aryatiningrum dan Insyirah (2020:951), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau *customer loyalty*. Namun dalam penelitian Anggraini dan Budiarti (2020:93), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian Moku, Massie, dan Mandagie (2019:2778) mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Namun pada penelitian Anisa dan Oktini (2020:394) mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut “Pengaruh *Discount Promo* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Grab Di Kota Medan)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Discount Promo

Menurut Siregar dan Nasution (2023:91) bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi. Tetapi pada tahun 1980-an seorang pemasar terkenal menambahkan tiga elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Tjiptono (2020:387) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta untuk meningkatkan pasar sasaran atas produk dan jasa, supaya bersedia dan membeli produk yang telah ditawarkan. Sedangkan Menurut Putri dan Siregar (2023:9088) memberikan *discount* sangat penting dilakukan agar mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah pada aplikasi lainnya.

Menurut Tan et al (2019:959) promosi diskon adalah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran harga yang lebih rendah pada produk atau layanan untuk menarik

pelanggan dan merangsang penjualan. Promosi ini dapat berbentuk berbagai jenis, seperti promosi potongan harga, promosi persentase, dan promosi harga perbandingan..

Indikator *discount promo* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2020:62):

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat

Customer Experience

Menurut Sipayung, Situmorang, dan Fawzee (2023:35) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan Nisa, Deswindi, dan Maulidizen (2022:45) menyebutkan bahwa *Online Customer Experience* sebagai “persepsi mental keseluruhan pelanggan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan online dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsinya”.

Faizi, Febrilia, dan Rahmi (2022:393) mendefinisikan *customer experience* yaitu secara beragam sebagai rangkuman dari semua petunjuk yang terdeteksi oleh pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan atau emosi dalam hal ini lebih ke sifat suka atau tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian, dan layanan fisini dapat dilihat dari semua yang tersedia secara fisik di sekitar lokasi perusahaan.

Indikator *customer experience* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Schmitt (2021:105):

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Customer Loyalty

Tjiptono dan Candra (2019:491) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten suatu jasa dan membayar produk tersebut.

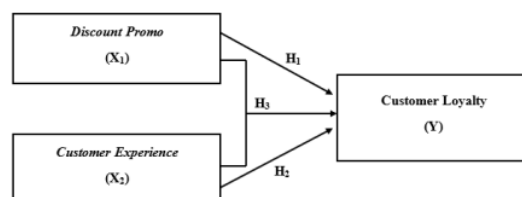
Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) Loyalitas pelanggan termasuk perilaku retensi, dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu daripada memilih merek pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan yang terkait dengan pembelian berulang. Adapun menurut Siregar, Selwendri, Maulidina, dan Abdillah (2020:24) terdapat empat unsur karakteristik pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : 1) Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random, 2) Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku, 3) Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikan, 4) Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dan proses psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2022:139) mengemukakan *customer loyalty* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referral*

3 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan yang menjawab rumusan masalah tersebut namun masih bersifat dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan dalam model seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : *Peneliti (2024)*

H_{a1}: Terdapat pengaruh *discount promo* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *discount promo* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab.

H_{a2}: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab.

H_{a3}: Terdapat pengaruh *discount promo* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh *discount promo* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah ditetapkan. Pengaruh *discount promo* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) mahasiswa pengguna layanan Grab merupakan hubungan keterkaitan antar variabel yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan di kota Medan. Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dengan menyebarkan kuesioner penelitian terhadap Mahasiswa Kota Medan sebagai pengguna layanan Grab. Jumlah populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti karena sulit mengetahui seberapa banyak orang di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian atau transaksi pada Grab, maka pendekatan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling* dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden menggunakan rumus oleh Lemeshow (Setiawan, Komarudin, & Kholifah, 2022:141).

Pada penelitian ini, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran variabel untuk pemberian skor atau nilai pada setiap pernyataan. Peneliti memakai alat ukur untuk menghitung skor, yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:146)

5. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun valid dan reliabel untuk digunakan; dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2. Dua pengujian ini menilai seberapa layak data yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, uji ini merupakan salah satu uji yang paling penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel *Discount promo* (X_1) menggunakan $r_{tabel} = 0,200$ yang dibagikan kepada responden berjumlah 96 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Discount promo* (X_1), *Customer experience* (X_2) dan *Customer loyalty* (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan $r_{hitung} > 0,200$. Ini menandakan bahwa semua pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Metode pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diperoleh pada variabel *discount promo* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *customer loyalty* (Y) masing-masing memperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0.6, menegaskan bahwa data reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Validitas			Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel 5%}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,766	0,200	Valid		
2	X1.2	0,707		Valid		
3	X1.3	0,678		Valid		
4	X1.4	0,787		Valid		
5	X1.5	0,820		Valid	0.893	Reliabel
6	X1.6	0,809		Valid		
7	X1.7	0,817		Valid		
8	X1.8	0,720		Valid		
9	X1.9	0,628		Valid		
10	X2.1	0,673		Valid		
11	X2.2	0,845		Valid		
12	X2.3	0,763		Valid		
13	X2.4	0,715		Valid		
14	X2.5	0,843		Valid		
15	X2.6	0,744		Valid	0.917	Reliabel
16	X2.7	0,765		Valid		
17	X2.8	0,753		Valid		
18	X2.9	0,752		Valid		
19	X2.10	0,761		Valid		
20	Y1	0,772		Valid		
21	Y2	0,833		Valid		
22	Y3	0,768		Valid		
23	Y4	0,682		Valid		
24	Y5	0,740		Valid	0.904	Reliabel
25	Y6	0,818		Valid		
26	Y7	0,722		Valid		
27	Y8	0,730		Valid		
28	Y9	0,807		Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1,406	2,122		-,663	,509
	<i>Discount Promo</i>	0,176	0,088	0,179	1,995	,049
	<i>Customer Experience</i>	0,735	0,092	0,721	8,021	,000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2423,666	33	1211,8	15	,000 ^b
Residual	734,824	3	7,901		
Total	3158,490	5			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*
b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Discount Promo*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,762		2,81093

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Discount Promo*
b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengaruh Discount Promo Terhadap Customer Loyalty (H₁)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel discount promo (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y) dapat dilihat pada Tabel 4 diperoleh t_{hitung} sebesar 1,995 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,049 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,176. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *discount promo* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (H₂)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel variabel *customer experience* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $8,021 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,735. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.

Pengaruh *Discount Promo* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (H₃)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *discount promo* dan *customer experience* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *customer loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $153,371 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *discount promo* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut maka H_{a3} diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 **di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:**

1. Nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,876, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *discount promo* (X₁) dan *customer experience* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 87,6% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *discount promo* (X₁) dan *customer experience* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 76,2%, sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *discount promo* (X₁) dan *customer experience* (X₂) berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut maka H_{a3} diterima.

6. PEMBAHASAN

Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada karakteristik mereka yang sangat mengutamakan praktis dan kemudahan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Sebagai kelompok yang dinamis dan sering kali memiliki mobilitas tinggi, mahasiswa cenderung menggunakan layanan transportasi online seperti Grab untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Selain itu, mahasiswa juga lebih peka terhadap penawaran promosi dan cenderung memanfaatkan diskon yang tersedia, sehingga menjadi segmen yang relevan untuk menganalisis pengaruh *discount promo* dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Dari data penelitian, terlihat bahwa mayoritas responden menggunakan layanan Grab dengan frekuensi lebih dari 10 kali. Ini menunjukkan tingginya intensitas penggunaan di kalangan mahasiswa pengguna Grab, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi promosi diskon yang menarik serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mendorong loyalitas, sehingga mahasiswa terus memilih Grab sebagai solusi transportasi utama mereka di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *discount promo* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya *discount promo* tercermin dalam penilaian responden terhadap layanan, dimana ulasan pelanggan membantu mereka mendapatkan informasi mengenai promosi yang ditawarkan. Periklanan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan layanan Grab. Menurut Hariyadi (Daniswara dan Rahardjo, 2023:1), *discount promo* yang menarik mampu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Grab. Responden memberikan reaksi positif terhadap promosi penjualan, yang menandakan pendekatan ini berhasil mempengaruhi pilihan layanan transportasi mereka. Selain promosi melalui media sosial, perlu diadakan acara besar di Kota Medan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna. Interaksi langsung ini diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan Grab dalam industri transportasi online yang sangat kompetitif.

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman *customer experience* memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Grab, dengan indikator "*feel*" memberikan pengaruh terbesar. Mayoritas responden menekankan pentingnya aspek

emosional, seperti kenyamanan dan kepuasan, dalam membangun loyalitas pengguna. Strategi yang fokus pada meningkatkan aspek "*feel*" ini dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Simanjuntak dan Purba (2020:173), pengalaman yang baik menciptakan kesan positif yang mendalam, membuat pengguna puas dan setia. Pengalaman ini mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, proses pemesanan, hingga penyelesaian layanan. Pengguna sering membandingkan kemudahan dan fitur Grab dengan platform lain. Interaksi langsung dengan mitra (*driver*) juga penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Grab perlu memberikan pelatihan kepada mitra untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan nyaman.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *discount promo* dan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa pengguna Grab di Kota Medan. Promosi yang tepat dan pengalaman pelanggan yang positif terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini dengan loyalitas pelanggan sangat kuat, yang berarti sebagian besar perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi dan pengalaman tersebut. Dengan demikian, strategi Grab yang mengutamakan kedua aspek ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

7. KESIMPULAN

Variabel *discount promo* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *discount promo* memiliki pengaruh dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan di industri layanan transportasi online khususnya Grab di Kota Medan. Variabel *customer experience* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* penting dalam indikator emosional dalam pengalaman pengguna. Meningkatkan indikator seperti memberikan review yang mudah diakses dapat menjadi langkah penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan Grab. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan *discount promo* dan *customer experience* erat dengan *customer loyalty*. Sedangkan melalui nilai Adjusted R Square diketahui bahwa *discount promo* dan *customer experience* dapat menjelaskan *customer loyalty* bagi para

pengguna Grab sebesar 76,2%, sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

8. SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Grab sebaiknya terus memperkuat strategi *discount promo* dengan periklanan yang informatif, mengingat interaksi yang komunikatif dengan pengguna dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Grab juga perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna, seperti memastikan aplikasi mudah digunakan, layanan yang andal, serta menawarkan program loyalitas yang menarik. Dengan menggabungkan promosi yang tepat dan pengalaman pelanggan yang berkualitas, Grab dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong rekomendasi positif yang akan menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86-94.
- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap *Customer Loyalty* Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392-395.
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Retrieved From Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-953.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management*, 12(1), 1-13.
- Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Bisnis*, 3(2), 391-403.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Ketler, P., & Gary, A. (2020). *Principles Of Marketing [Rental Edition]*. Usa: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition, Ed 16*. New York: Pearson.
- Mokalu, P. C., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771-2780.
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1 (2), 38-52.
- Prasetio, A., & Abdullah, A. A. (2021). Pengaruh Customer Experience Pada Event Urban Village Terhadap Brand Image Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(1), 1-23.
- Schmitt, B. H. (2021). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147.
- Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171-184.
- Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., & Fawzee, B. K. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 31-43.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Di Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Puspantara Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tan, A., Hongying, U., & Sui, Y. (2019). An Investigation Of The Promotion Effects Of Uncertain Level Discount: Evidence From China. *Journal Of Marketing And Logistics*, 31(4), 957-979.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Z, Y. A. (2023, Juli 11). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?*
Retrieved From Goodstats: <https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7zxx>

Pengaruh Discount Promo dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

< 1%

★ danielstephanus.wordpress.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengaruh Discount Promo dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Mahasiswa Kota Medan Pengguna Grab)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16