

Pengaruh *Customer Experience*, *Discount*, dan *Strategy Location* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan

Delara Sidebang^{1*}, Yuli Arnida Pohan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia
Email: akundelara20@gmail.com¹, kotaksuratulis23@gmail.com²

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No 3-A Tanjung ,Mulia, Kec. Medan Deli,
Kota Medan, Sumatera Utara, 20241; Telepon : (061) 6640525
Korespondensi Penulis: akundelara20@gmail.com*

Abstract. *This research aims: to find out whether there is an influence of customer experience discounts, location strategy on customer loyalty at PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan branch, The method used in this research is a quantitative method, the number of samples in the research was 100 respondents. The blood collection technique in this research is a questionnaire and questionnaire given to customers at PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan branch. Data processing in research uses SPSS23 for windows. Based on the results of this research, it shows that customer experience has a partial and significant effect on customer loyalty as seen from the t-count value of $7.454 > 1.984$ with a sig value < 0.05 . Discounts have a partial and significant effect on customer loyalty as seen from the t-count value of $2.006 > 1.985$ with a sig value < 0.05 . Location strategy has a positive and significant effect on customer loyalty as seen from the t-count value of $2.381 > 1.985$ with a sig value < 0.05 . Customer experience, discounts, and location strategy simultaneously and significantly influence customer loyalty with an f-value of $83.421 > 2.699$ f-table value, with a value of $0.00 < 0.005$.*

Keywords: *Customer Experience, Discounts, Location Strategy and Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara customer experience, discount, strategy location terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lion Parcel cabang Rawe Tangkahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan angket yang diberikan kepada pelanggan di PT. Lion Parcel cabang Rawe Tangkahan. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan SPSS23 for windows. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai t-hitung $7,454 > 1,984$ dengan nilai sig $< 0,05$. Discount berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai t-hitung $2,006 > 1,985$ dengan nilai sig $< 0,05$. Strategy location berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai t-hitung $2,381 > 1,985$ dengan nilai sig $< 0,05$. Customer experience, discount, dan strategy location secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f-hitung $83,421 > 2,699$ nilai f-tabel, dengan nilai sig $0,00 < 0,005$.

Kata Kunci: *Customer Experience, Discount, Strategy Location Dan Loyalitas Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran merupakan proses dimana sebuah produk/jasa diperjual belikan di lingkungan Masyarakat. Menurut Fauzi Baisyir (2021) pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam sebuah Perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Jika dilihat perkembangan di era globalisasi saat ini, dunia pemasaran sudah sangat berkembang dimana dengan banyaknya *e-commerce* atau *online shop*. Kemunculan berbagai jenis *e-commerce* juga disebabkan oleh terjadinya covid-19 pada tahun 2020, yang membatasi aktivitas di luar ruangan, maka karena itu untuk membantu Masyarakat mencari kebutuhan agar dapat terpenuhi maka mencari

kemudahan dengan berbelanja lewat menggunakan aplikasi saja, barang yang kita butuhkan akan kita dapatkan. Kemudahan dalam menghasilkan dan memenuhi kebutuhan ini tentu tidak dilakukan hanya pelaku *e-commerce*, maka mereka juga mencari pihak distributor dan pihak pengiriman. Oleh karena itu pelaku bisnis juga harus mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan, terutama dengan melakukan pengiriman barang kepada pelanggan. Oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan ekspedisi yang kita jumpai di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini memudahkan para pelaku bisnis melakukan pengiriman barang kepada pelanggan. Salah satu perusahaan ekspedisi yang kita temui adalah Lion Parcel Express, dimana Perusahaan ini sudah banyak ditemui di berbagai daerah seluruh Indonesia, terutama di Medan, Sumatera Utara. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya cabang yang sudah di buka, salah satunya adalah cabang pos Lion Parcel Rawe Tangkahan. Dengan banyaknya ekspedisi yang ada di Indonesia mengakibatkan persaingan antara para pelaku bisnis. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus mampu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap Perusahaan.

Untuk tetap menjaga pelanggan yang loyal maka setiap pelaku bisnis memberikan penawaran terhadap pelanggan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskiene dkk, dalam Zahara (2020). Dimana jika dilihat dari perubahan pelanggan yang dialami oleh PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan setiap tahunnya, dari tahun 2019 – 2024, banyak pelanggan yang sudah tidak melakukan pengiriman di POS Lion Parcel Rawe Tangkahan, hal tersebut disebabkan oleh pelanggan yang loyal berkurang di ganti dengan pelanggan pelanggan yang baru. Selain itu perubahan pelanggan disebabkan oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang kurang baik. Pengalaman itu diterima dari pelayanan yang kurang menyenangkan dan kurang ramah dari PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Oleh karena itu pelaku bisnis harusnya memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan datang kembali melakukan pengiriman dan menggunakan jasa pengiriman di PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan.

Selain pelayanan yang harus ramah pelaku bisnis juga dapat menarik pelanggan agar tetap loyal dengan memberikan potongan harga (*discount*). Pemberian *discount* akan mempengaruhi pelanggan dimana menurut Kotler & Armstrong dalam Rahmad Setiawan (2023), dimana di jelaskan *discount* adalah penyesuaian harga dasar pada Sebagian besar Perusahaan untuk memberikan pelanggan penghasraan atas respon atau pembelian tertentu. Namun pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Masih dinilai kurang dalam memberikan *discount*. Dimana diskon yang diberikan oleh pos cabang atau ekspedisi lainnya lebih besar yang mengakibatkan pelanggan yang di Lion Parcel Rawe Tangkahan berpindah ke tempat lainnya, beberapa pelanggan juga meminta untuk menaikkan diskon yang diberikan dan diberikan

secara merata kepada setiap pelanggan. Hal tersebut dilihat dari wawancara dengan beberapa pelanggan yang masih meminta kepada pemilik usaha agar memberikan diskon tambahan lagi. Hal tersebut di benarkan oleh seorang admin yang berjaga dipos tersebut saat di wawancara.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu strategi lokasi,/*location strategy*. Menurut (Sanggetang et al, 2019 lokasi merupakan dimana toko atau retail berada pada kawasan yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan. Oleh karna itu pemilihan lokasi yang strategis , akan mempermudah pelanggan untuk mencari an menjangkau sebuah tempat, dengan kemudahan yang diterima para pelanggan akan merasa senang dan melakukan pengiriman kembali, sehingga dapat dikatakan loyal. Strategi lokasi yang dilakukan oleh POS Rawe Tangkahan yaitu berada dipinggir jalan besar yang merupakan jalur lalu lintas kendaraan dan banyak diakses oleh orang, hal ini memang sudah bagus, namun hal lain yang membuat pelanggan tidak loyal dan ragu mengirim paket di Lion Parcel Rawe Tangkahan, karena akses yang sering macet dan lahan parkir dilokasi yang sempit dan kurang nyaman karna digunakan oleh pelanggan dari toko yang bersebelahan.

Dari beberapa pembahasan permasalahan yang telah diuraikan diatas dari berbagai sumber, maka permasalahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Lion Parcel Rawe Tangkahan adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*), pengalaman yang berkesan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pengiriman secara berulang, demikian sebaliknya pengalaman pelanggan yang buruk akan mengakibatkan pelanggan tidak loyal, pelanggan akan mencari tempat lain. Yang kedua yaitu diskon (*discount*), pemberian diskon yang merata pada semua pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut merasa dihargai dan akan menggunakan secara berulang. Pemberian *discount* yang merata dan mampu bersaing dengan diskon yang diberikan oleh pesaing akan menambah loyalitas pelanggan akan Lion Parcel Rawe Tangkahan dan yang ketiga yaitu strategi lokasi (*strategy location*),dimana pemilihan lokasi yang stategis, dan mudah di jangkau oleh pelanggan akan membuat pelanggan untuk kembali mengirim kan paket. Melihat pentingnya menjaga pelanggan agar tetap loyal akan sebuah produk.jasa maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara *customer experience*, *discount*, dan *strategy location* terhadap loyalitas pelanggan di PT.Lion Parcel Rawe Tangkahan.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk/ jasa yang telah dirasakan manfaatnya, sehingga melakukan pembelian/ pemakaian ulang terhadap produk/ jasa tersebut dalam waktu jangka Panjang. Menurut beberapa ahli loyalitas

pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskiene dkk, dalam Zahara (2020).

Menurut Das et al. (2021) loyalitas konsumen adalah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian dalam mengukur loyalitas konsumen terdapat beberapa indikator menurut penelitian Pakutandang & Indrawati (2022) yaitu melakukan pembelian secara berulang (repeat purchase), memberikan referensi kepada orang lain (provide recommendations to others), menolak lainnya (reject others), referrals dan consider as first choice. Berdasarkan lima indikator tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu Nursyirwan & Ardaninggar (2020), Daneji & Khambari (2019) dan Ashfaq et al. (2020) yang menyatakan bahwa kelima indikator tersebut merupakan indikator loyalitas konsumen perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Customer Experience

Menurut Azhari dalam (Fitria, 2021) “*Customer Experience* merupakan kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Gentile dalam (Septian & Handaruwati, 2021) “*Customer Experience* merupakan pengalaman yang berdasarkan dari interaksi pelanggan dan produk Perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan interaksi”.

Dari beberapa pengertian *customer experience* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa “*Customer Experience* merupakan suatu tanggapan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian sebuah produk/jasa dari pelaku bisnis maupun perusahaan yang menawarkan, delara sidebang (2024). Dari pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan bisa membuat setiap pelanggan merasakan produk/jasa tersebut secara langsung maupun tidak langsung dan membuat pelanggan tersebut loyal akan produk / jasa karena sudah merasakan langsung.

Discount

Discount atau sering kita dengar dengan sebutan potongan harga, ini biasa kita dengar jika kita melakukan pembelian ataupun kita dengar di sekitar kita. Menurut Kotler & Amstrong dalam Rahmad Setiawan (2023) diskon adalah penyesuaian harga dasar pada Sebagian besar perusahaan untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respon tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal dan pembelian di luar musim. Diskon sendiri merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada

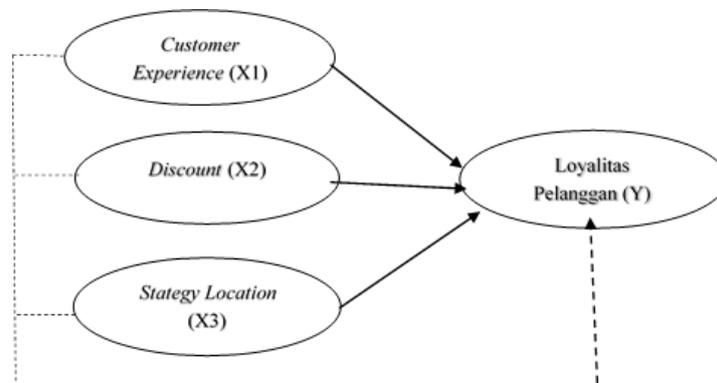
saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan (Ghristian, 2019). Sedangkan menurut Doong (dalam Faesol) menyatakan bahwa diskon yang diberikan oleh sebuah toko dapat membentuk perilaku konsumen, kemudian membentuk kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah diuraikan penulis di atas tentang diskon, maka dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan suatu bentuk penghargaan dari sebuah bisnis/ perusahaan kepada pembeli/ pelanggan atas pembelian yang dilakukan pelanggan agar dapat menarik hati pelanggan dan memberikan kesan yang baik serta dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan sebuah produk/ jasa.

Strategy Location

Menurut Ghanimata dalam Kurniawan dan Soliha (2022), lokasi merupakan” letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat an membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan Perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami dalam Elly rahayu 2018). Kotler dan Keller (2019): Menurut mereka, strategi lokasi adalah keputusan strategis yang mencakup pemilihan lokasi geografis untuk mendukung bisnis dalam menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien. Keputusan lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memberikan akses yang lebih mudah ke pasar target. Heizer dan Render (2019): Mereka mendefinisikan strategi lokasi sebagai proses penting yang melibatkan pemilihan lokasi usaha yang dapat mempengaruhi biaya operasi jangka panjang, serta akses ke pasar dan tenaga kerja. Pemilihan lokasi ini sangat berpengaruh terhadap efisiensi operasi, serta profitabilitas jangka panjang bisnis.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Discount* Terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Strategy Location* Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Customer Experience, Discount Dan Strategy Location* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh dari sumber data sekunder dan data primer yang dilakukan di perusahaan ekspedisi PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan, sedangkan untuk sampel penelitian ini ada sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dan dengan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yaitu skala likert yang disebar dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugyono (2020), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam pengujian validitas suatu kuisioner dikatakan valid, jika koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel} (\alpha ; n - 2)$ $n = \text{jumlah sampel}$ (Siregar, 2019) dengan membandingkan R-hitung dan R-tabel. Jika R-hitung $> R\text{-tabel}$ maka dikatakan valid, atau sebaliknya jika R-hitung $< R\text{-tabel}$ maka tidak valid. Untuk penelitian ini R-hitung = 0,361 dikarenakan sampel (n) = 30 responden. Dalam penelitian ini semua pengujian instrumen setiap variabel pada setiap pernyataan menunjukkan nilai r-hitung $>$ nilai r. tabel maka dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Siregar, 2019). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas data setiap variabel yang diteliti menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka dikatakan reliabel. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berbentuk kuisioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel baik variabel depenen maupun variabel indepenen yang diseberkan kepada 100 orang pelanggan di PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ketentuan dalam uji normalitas yaitu dilihat pada uji *kolmogorov-sminov*, dimana jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed) > 0.05* pada pendekatan *kolmogororov Smirnov* maka dinyatakan normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05670139
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.036
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS23(20224)

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig (2-tailed) = 0,20* maka lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga asumsi dan pernyataan normal dalam regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Ketentuan yang digunakan ntuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat sebagai berikut: Jika $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas..Jika $Tolerance < 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.591	.915		8.294	.000		
CUSTOMER EXPERIENCE	.355	.048	.560	7.454	.000	.512	1.952
DISCOUNT STRATEGY	.116	.058	.167	2.006	.048	.418	2.395
LOCATION	.125	.053	.218	2.381	.019	.346	2.890

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
Sumber: Data Diolah SPSS23 (2024)

Dari tabel uji multikolenearitas diatas dijelaskan bahwa:

1. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai tolerance pada: variabel X1 (*customer experience*) adalah $0,512 > 0,1$, variabel X2 (*discount*) adalah $0,418 > 0,1$ dan variabel X3 (*strategy location*) adalah $0,346 > 0,1$. Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolenearitas.
2. Dari tabel diatas juga dapat kita lihat nilai VIF pada: variabel X1 (*customer experience*) adalah $1,952 < 10$, variabel X2 (*discount*) adalah $2,395 < 10$ dan variabel X3 (*strategy location*) adalah $2,890 < 10$. Maka dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolenearitas.

Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah : Jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.018	.636		1.600	.113
CUSTOMER EXPERIENCE	-.039	.033	-.168	-1.180	.241
DISCOUNT	.056	.050	.203	1.125	.263
STRATEGY LOCATION	.012	.041	.056	.294	.770

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data Diolah SPSS23 (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat ditarik kesimpulan:

Jika dilihat dari tabel uji glejser di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada variabel X1(*customer experience*) adalah $0,241 > 0,05$ maka tidak adanya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada X2(*discount*) adalah $0,283 > 0,769$ maka tidak adanya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel X3 (*strategy location*) adalah $0,770 > 0,05$ maka tidak adanya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.591	.915		8.294	.000
CUSTOMER EXPERIENCE	.355	.048	.560	7.454	.000
DISCOUNT	.116	.058	.167	2.006	.048
STRATEGY LOCATION	.125	.053	.218	2.381	.019

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS23 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients di peroleh persamaan untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 7,591 + 0,355X_1 + 0,116X_2 + 0,125X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien constanta bernilai 7,591 menunjukkan bahwa Ketika X1(customer experience), X2(discount) dan X3(strategy location) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) di pengaruhi oleh variable lain sebesar 7,591.
2. Koefisien customer experience bernilai 0,355 artinya setiap kenaikan pada customer experience yang dimiliki pelanggan meningkat, akan disertai pengaruh dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,355.
3. Koefisien discount bernilai 0,116 artinya setiap kenaikan discount yang dilakukan maka terjadi pengaruh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,116.
4. Koefisien strategy location bernilai 0,125 artinya strategy location yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai pengaruh dengan peningkatan loyalitas loyalitas pelanggan sebesar 0,125

Berasarkan nilai nilai dari hasil uji regresi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *customer experience* dengan nilai sebesar 0,355.

Uji T

Pengujian dilakukan dengan signifikansi level, penolakan dan penerimaan hipotesis didasarkan dengan kriteria: Jika nilai signifikan <0,05 maka hipotesis diterima dan artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai

signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.591	.915		8.294	.000
CUSTOMER EXPERIENCE	.355	.048	.560	7.454	.000
DISCOUNT	.116	.058	.167	2.006	.048
STRATEGY LOCATION	.125	.053	.218	2.381	.019

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS23 (2024)

Dari hasil uji T diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Diperoleh nilai untuk t-hitung *customer experience* adalah 7,454 dengan hasil dari $t.tabel=1,985$, dengan nilai sig yaitu $0,00 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (*loyalitas pelanggan*).
2. Diperoleh nilai untuk t.hitung *discount* adalah 2,006 $>$ dari t. tabel 1985 dengan nilai sig $0,048 < 0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *loyalitas pelanggan*.
3. Diperoleh nilai untuk t.hitung *strategy location* = 2,381 $>$ dari nilai t. tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, maka hasilnya yaitu signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *strategy location* berpengaruh secara parsial terhadap *loyalitas pelanggan*.

Uji Simultan (F)

Menurut Wiratna dalam (Alvin Mariansyah, 2020:139) model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) di mana jika nilai sig kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pedoman yang digunakan yaitu perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila nilai Fhitung $>$ Ftabel maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila nilai Fhitung $<$ Ftabel maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6 hasil uji simultan (F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	710.294	3	236.765	83.421	.000 ^b
Residual	272.466	96	2.838		
Total	982.760	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, DISCOUNT, STRATEGY LOCATION

Sumber: Data Diolah SPSS23 (2024)

Dari hasil uji pada tabel atas dilihat bahwa hasil $F_{hitung} = 83,421$ sedangkan $F_{tabel} = 2,70$ yang artinya $F_{hitung} 83,421 > F_{tabel} 2,699$ dan nilai sig pada hasil uji simultan (F) = $0,00 < 0,05$. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama(simultan) variabel bebas yaitu: *customer experience* (X_1), *discount* (X_2) dan *strategy location* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	1.685

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, DISCOUNT, STRATEGY LOCATION

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS23 (2024)

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R square) diperoleh nilai sebesar 0,714. Hal ini berarti 71,4% loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel *customer experience* (X_1), *discount* (X_2) dan *strategy location* (X_3) sedangkan 28,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada indikator customer experience, didapatkan bahwa adanya pelanggan yang merasa pemilihan servis pengiriman yang kurang dari Lion Parcel Rawe Tangkahan. Pelanggan yang sudah memilih servis pengiriman yang lebih cepat tidak sesuai dengan pengiriman yang didapatkan. Dalam hal ini pelanggan harusnya mendapatkan pengiriman yang sesuai dengan servis pengiriman yang telah dilakukan. Dengan kurang dirasakannya servis pengiriman yang disebabkan oleh kelalaian yang dilakukan oleh pihak Lion Parcel mengakibatkan pelanggan yang merasa kecewa. Hal ini menimbulkan pelanggan merasa kurang percaya untuk melakukan pengiriman ulang. Oleh karena itu pihak Perusahaan perlu meningkatkan servis pengiriman agar pelanggan tetap loyal dan akan menggunakan lion parcel dalam urusan pengiriman.

Pengaruh *Discount* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil mengenai pengaruh discount terhadap loyalitas pelanggan secara parsial menunjukkan discount berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan Lion Parcel Rawe Tangkahan. Hal ini juga terlihat pada indikator discount dimana adanya pelanggan yang merasa kurang akan discount yang diberikan Pos Rawe Tangkahan. Dimana pelanggan tidak mendapatkan

discount untuk setiap pengiriman yang dilakukan. Dengan pemberian discount yang tidak ada pada setiap servis pengirimn yang dilakukan oleh pelanggan mengakibatkan kurangnya minat pelanggan untuk kembali mengirimkan paket di Lion Parcel Rawe Tangkahan. Oleh karena itu pemberian diskon yang merata pada setiap servis pengiriman akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Strategy Location* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti meperoleh hasil dimana secara parsial strategy location berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan. Hasil dari indikator strategy location tentang kemudahan akses yang ditempuh oleh pelanggan. Dimana pada pernyataan mengenai lokasi Lion Parcel Rawe Tangkahan yang stratefis namun sering terjadi macet, selain itu akses yang digunakan untuk mengirimkan paket tidak bisa menggunakan semua angkutan umum. Dengan adanya kendala macet dan kesulitan akan kendaraan untuk menjangkau Lion Parcel Rawe Tangkahan mengakibatkan pelanggan berpindah mencari expedisi lain yang lebih muda dijangkau. Oleh karena itu Lion Parcel Rawe Tangkahan harus lebih memperhatikan kembali pemilihan Lokasi usaha, agar pelanggan tetap menggunakan Lion Parcel Rawe Tangkahan sebagai pilihan utama dalam melakukan pengiriman.

Pengaruh *Customer Experience, Discount Dan Strategy Location* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa secara bersama-sama customer experience, discount, dan strategy location berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Lion Parcel Rawe Tangkahan. Peneliti juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa factor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah customer experience. Artinya semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin loyal pelanggan terhadap produk/ jasa perusahaan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan menyenangkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan informasi mengenai produk/jasa yang jelas kepada pelanggan membuat pelanggan merasa senang dan dihargai, selain itu pemberian discount yang sesuai dengan pasaran, dan merata pada setiap pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik sehingga pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pengiriman barang. Peneliti juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mampu di pengaruhi oleh variabel independent sebesar 71,4 % sedangkan 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Artinya customer experience yang diberikan baik maka tingkat kepuasan konsumen yang akan dirasakan akan meningkat. begitu sebaliknya jika customer experience yang diberikan tidak baik maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara discount terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Artinya semakin banyak discount yang diberikan maka akan semakin loyal pula pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan begitu sebaliknya tidak ada discount yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan berkurang pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategy location terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Artinya semakin strategis pemilihan lokasi yang diberikan perusahaan pada pelanggan maka akan semakin baik pula dan semakin loyal pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan begitu sebaliknya jika lokasi yang diberikan tidak strategis, luas dan nyaman maka tingkat loyalitas pelanggan akan berkurang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience, discount, dan strategy location terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan. Artinya semakin baik customer experience, semakin banyak discount, dan semakin bagus dan strategis sebuah strategy location yang diberikan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Rawe Tangkahan begitu sebaliknya jika customer experience tidak baik, tidak adanya discount yang diberikan dan tidak strategisnya Lokasi maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan rendah.

DAFTAR REFERENSI

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (n.d.). Promotion and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology Service Quality*, 2023(1).
- Bagasworo, W. (2018). Pengaruh customer relationship management dan customer experience quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 110–118.
- Efendi, A., Khaddapi, M., & Salong, S. (2023). The influence of price discount and customer experience on customer loyalty to customers of the Juragan Tepi Sawah restaurant in Palopo City. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 11–19.
- Fitriawati, E., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh lokasi, potongan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SS Jaya Group Kota Kediri. *MASMAN: Master Manajemen*, 1(4), 51.
- Hamdani, M. (2022). The effect of selling prices and discounts on purchasing power and customer loyalty: Marketing management review literature. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 114–123.
- Irwansyah, R. (2022). Pengaruh potongan harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Asahan*, 9(1), 96–102.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Perdani, G. V., & Sumitro, S. (2019). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen STEI*, 2(1), 73–92.
- Ray, E. L., Artha, I. N. W., & Dewi, E. K. (2020, December). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan restoran Hokben). In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* (Vol. 1, pp. 13–20).
- Sitorus, A. N., Supriandi, S., & Sasmito, P. (2023). The influence of promotions, prices, and location on customer loyalty of the beverage industry in Bogor City. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(5), 211–218.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (n.d.). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, Retrieved from <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh cita rasa, suasana cafe, lokasi, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 830–840.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan customer experience terhadap loyalitas pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19–32.