

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal)

Daffa Aisha Maharani¹, Wahyu Hidayat² & Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: daffa.aishamaharani9@gmail.com

Abstract: *This research aimed to explain the effect of customer experience and price on customer satisfaction at Mitra Supermarket Tegal. The type of this research is explanatory research. The sample was retrieved by using a non-probability sampling technique with purposive and accidental sampling approaches. The data collection is done by spreading the questionnaire and interviews with 97 respondents who shop at Mitra Supermarket twice a month and know about the products' prices at the other supermarkets. The data analysis used linear regression analysis with the help of SPSS for Windows 25 version. The result of this study showed that there was a positive and significant effect between customer experience on customer satisfaction, a negative and significant effect between price on customer satisfaction, and a significant effect between customer experience and price simultaneously on customer satisfaction. Based on the result, the company is advised to improve the customers' experiences, especially the sense and think experience as well as review the price set in terms of affordability, price compatibility with product quality and benefits, and price competitiveness with other supermarkets to achieve better customer satisfaction in the future.*

Keywords: *Customer Experience, Price, Customer Satisfaction*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh customer experience dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dan sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 97 responden yang berbelanja di Mitra Swalayan minimal dua kali dalam dua bulan dan mengetahui harga produk di swalayan lain. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS for windows 25 version. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara customer experience terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh yang signifikan antara customer experience dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan di sarankan untuk melakukan perbaikan-perbaikan seputar pengalaman yang didapatkan pelanggan utamanya pengalaman *sense* dan *think* serta meninjau ulang harga yang ditetapkan dari sisi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, dan kemampuan daya saing harga dengan harga di swalayan lain demi untuk bisa tercapai kepuasan pelanggan yang lebih baik di kemudian hari.

Kata Kunci: *Customer Experience, Harga, Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Dewasa ini, usaha ritel modern berupa swalayan di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat seiring dengan kemajuan kondisi perekonomian dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Terjadinya peningkatan jumlah gerai ritel modern dari tahun ke tahun menjadi salah satu bukti pertumbuhan yang pesat tersebut. Sebagai contoh, pada tahun 2007 sampai 2011, ritel modern yang beroperasi di Indonesia mengalami peningkatan jumlah gerai setiap tahunnya sebesar 17,5% (Saryadi, 2014). Pertumbuhan tersebut pun nyatanya tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, akan tetapi, juga terjadi di kota-kota kecil seperti Kota Tegal. Dilansir dari data

BPS Kota Tegal (2022), jumlah gerai swalayan di Kota Tegal mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2012 yang hanya berjumlah 12 gerai menjadi 48 gerai di tahun 2021. Jumlah tersebut pun termasuk ke dalam angka yang cukup besar untuk ukuran kota kecil seperti kota Tegal. Selain itu, masih dari BPS Kota Tegal, diketahui bahwasanya swalayan merupakan jenis pasar yang paling mendominasi di Kota Tegal. Adanya fakta-fakta tersebut sekaligus menandakan bahwa pasar swalayan di Kota Tegal memiliki persaingan yang ketat dan berpotensi semakin ketat dari tahun ke tahun.

Adanya persaingan yang ketat tersebut menuntut perusahaan ritel untuk bisa menciptakan kepuasan yang lebih baik bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator keberhasilan dan keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan dari perusahaan ritel (Pei dkk, 2020). Selain itu, Lee dan Ko (2021) menambahkan bahwasanya kunci bagi perusahaan ritel yang ingin mencapai kesuksesan dalam bisnisnya adalah kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan, maka akan dapat tercipta hal-hal yang positif dalam perusahaan seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan lainnya, yang dapat berguna bagi perusahaan dalam upaya bertahan maupun memenangkan persaingan di pasar yang ketat.

Berbicara mengenai determinan kepuasan pelanggan, maka terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah *customer experience*. Dalam dunia ritel, kepuasan pelanggan paling banyak dipengaruhi keberadaannya oleh *customer experience* (Pei dkk, 2020). Lee dan Ko (2021) juga menyampaikan bahwa *customer experience* merupakan faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan ritel. *Customer experience* yang baik selama berbelanja di suatu ritel akan dapat menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zaid dan Patyawati (2021) pun membuktikan adanya pengaruh antar kedua variabel tersebut, dimana pengaruhnya bersifat positif dan signifikan.

Selain *customer experience*, kepuasan pelanggan juga bisa disebabkan oleh harga, sebagaimana yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2001). Swastha (2010) dalam Kadrie dan Santoso (2018) juga menyampaikan bahwa salah satu penggerak utama kepuasan pelanggan adalah harga. Lebih jelas, kepuasan pelanggan akan dapat tercipta apabila perusahaan menawarkan harga yang murah atau harga mahal tetapi sesuai dengan apa yang diterima pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Irawan (2004) menyampaikan bahwa harga yang murah merupakan sumber kepuasan bagi pelanggan. Wicaksono (2020) juga mengatakan bahwasanya harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan pelanggan bisa menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Adapun pengaruh antar kedua variabel tersebut pun telah dibuktikan kebenarannya, salah satunya oleh Akbar dan Haryoko (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu swalayan yang juga mengalami persaingan yang ketat adalah Mitra Swalayan. Mitra Swalayan merupakan swalayan yang telah berdiri sejak 1975 dan masih mampu bertahan hingga saat ini. Walaupun begitu, diketahui pada Mitra Swalayan, ada indikasi penurunan kepuasan pelanggan yang dapat disadari dari fenomena penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja dari tahun 2019 saat pandemi Covid-19 belum menyebar hingga tahun 2021 saat pandemi Covid-19 sudah menyebar. Berdasarkan riset yang dilakukan, maka bisa dikatakan *customer experience* dan harga yang ditetapkan Mitra Swalayan belum bisa dikatakan baik. Melihat dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer experience* dan harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan pada Mitra Swalayan sebagai variabel terikat.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen dengan cara memahami secara mendalam mengenai bagaimana seseorang, sekumpulan orang atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk maupun jasa yang telah dibelinya (Farida, 2015). Perusahaan yang sedang berada dalam persaingan yang ketat perlu untuk memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui determinan kepuasan pelanggannya sehingga perusahaan bisa memperoleh keunggulan kompetitif (Mulyadi dkk., 2016).

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi dari harapan pra-pembelian. Apabila yang terjadi sebaliknya dimana persepsi kinerja produk atau jasa tidak sesuai harapan pelanggan, maka ketidakpuasanlah yang akan muncul (Rana dkk,2014). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek vital bagi perusahaan dikarenakan dapat membawa berbagai hal positif yang dapat sangat berguna bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan seperti terciptanya loyalitas pelanggan, terwujudnya peluang pertumbuhan bisnis, dan lainnya (Tjiptono, 2014). Berikut beberapa indikator yang Tjiptono (2014) sampaikan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (1) kepuasan pelanggan keseluruhan, (2) konfirmasi harapan, (3) minat beli ulang, dan (4) kesediaan untuk merekomendasikan

Customer Experience

Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai suatu peristiwa atau kejadian pribadi yang terjadi sebagai respon atas berbagai stimulasi yang penjual atau produsen berikan. Dalam penelitian ini, *customer experience* berfokus pada *customer experience* tingkat individu selama berbelanja di ritel yang tentunya hal tersebut didasari oleh teori dari Schmitt (1999) dan Perkins (2011). *Customer experience* menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan dewasa ini karena kesadaran bahwa pelanggan merupakan individu yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan selama menggunakan produk atau jasa (Schmitt, 1999). Diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Zaid dan Patyawati, 2021). Berikut beberapa indikator Schmitt (1999) yang digunakan untuk mengukur *customer experience* tingkat individu yaitu (1) *sense* (pengalaman yang berhubungan dengan panca-indra manusia seperti penciuman, penglihatan, pendengaran, pengecap, dan peraba), (2) *feel* (pengalaman yang berhubungan dengan emosional dalam diri pelanggan), dan (3) *think* (pengalaman yang berhubungan dengan pemikiran kreatif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan)

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai atau *value* yang pelanggan tukarkan demi untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu untuk bisa menetapkan harga yang baik dengan tujuan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Kotler dan Armstrong (2014) pun mengatakan bahwasanya harga yang murah atau harga mahal tetapi sesuai dengan apa yang diterima pelanggan bisa menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Adapun menurut Irawan (2004), harga yang murah merupakan sumber kepuasan bagi pelanggan dan menurut Wicaksono

(2020), harga yang setimpal dengan apa yang didapatkan pelanggan (Wicaksono, 2020). Selanjutnya, berikut indikator yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2014) untuk mengukur harga yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

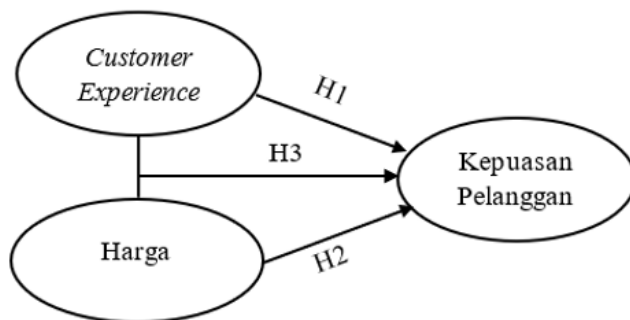
Hipotesis

Hipotesis yang disusun pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Customer experience* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research* dikarenakan penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini pun menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal. Sampel berjumlah 97 responden yang merupakan pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal. Teknik pengambilan *sample* menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Adapun kriteria yang perlu dipenuhi berkaitan dengan *purposive sampling* adalah (a) berusia minimal 17 tahun, (b) berbelanja di Mitra Swalayan dua kali dalam dua bulan, (c) mengetahui harga produk di swalayan lain (selain Mitra Swalayan), (d) bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan tiga teknik yaitu (1) kuesioner yang dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan responden, (2) wawancara yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai Mitra Swalayan dan untuk menunjang teknik keusioner, serta (3) studi pustaka. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert dengan interval 1 sampai 5. Penganalisisan data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji *goodness of fit* dengan koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner menjadi langkah awal dalam proses pengolahan data dan wajib dilakukan dikarenakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden harus valid dan reliabel dengan tujuan agar hasil dari penelitian ini bisa dikatakan sah dan dapat dipercaya. Untuk uji validitas, maka hasil yang diperoleh dapat ditunjukkan pada

tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh item pernyataan valid atau sah sehingga seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini bisa mengukur apa yang sedang diukur dalam penelitian ini. Sedangkan untuk uji reliabilitas, maka hasil uji dapat dilihat pada tabel 2, dimana berdasarkan tabel tersebut maka, kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal sehingga bisa digunakan dan dipercaya dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Item Pernyataan

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
Customer Experience	X1.1	0,676	>	0,1996	Valid
	X1.2	0,772	>	0,1996	Valid
	X1.3	0,729	>	0,1996	Valid
	X1.4	0,658	>	0,1996	Valid
	X1.5	0,729	>	0,1996	Valid
	X1.6	0,727	>	0,1996	Valid
	X1.7	0,710	>	0,1996	Valid
	X1.8	0,530	>	0,1996	Valid
	X1.9	0,699	>	0,1996	Valid
	X1.10	0,701	>	0,1996	Valid
Harga	X2.1	0,840	>	0,1996	Valid
	X2.2	0,833	>	0,1996	Valid
	X2.3	0,736	>	0,1996	Valid
	X2.4	0,803	>	0,1996	Valid
	X2.5	0,892	>	0,1996	Valid
	X2.6	0,829	>	0,1996	Valid
	X2.7	0,807	>	0,1996	Valid
	X2.8	0,912	>	0,1996	Valid
	X2.9	0,808	>	0,1996	Valid
	X2.10	0,734	>	0,1996	Valid
	X2.11	0,759	>	0,1996	Valid
	X2.12	0,772	>	0,1996	Valid
	X2.13	0,869	>	0,1996	Valid
	X2.14	0,876	>	0,1996	Valid
	X2.15	0,878	>	0,1996	Valid
	X2.16	0,863	>	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,854	>	0,1996	Valid
	Y2	0,846	>	0,1996	Valid
	Y3	0,822	>	0,1996	Valid
	Y4	0,844	>	0,1996	Valid
	Y5	0,808	>	0,1996	Valid
	Y6	0,681	>	0,1996	Valid
	Y7	0,781	>	0,1996	Valid
	Y8	0,739	>	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	≈		Kesimpulan
Customer Experience	0,874	>	0,6	Reliabel
Harga	0,969	>	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,918	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Selanjutnya, penelitian ini diadakan untuk menjawab berbagai pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah sehingga kemudian antar variabel yang sedang diteliti dapat diketahui pengaruhnya, berpengaruh atau tidak. Adapun untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka dilakukan berbagai pengujian dengan bantuan *software SPSS for Windows 25 version*.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
<i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	.371
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	.503
<i>Customer Experience</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	.553

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil koefisien determinasi sebagai bagian dari uji *Goodness of Fit* menyatakan kontribusi pengaruh yang variabel independen berikan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,1% atau bisa diinterpretasikan bahwa sebesar 37,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi *customer experience*. Sisanya sebesar 62,9% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain selain *customer experience*.

Selanjutnya, hasil koefisien determinasi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga berpengaruh sebesar 50,3% terhadap kepuasan pelanggan sehingga berarti sebesar 50,3% variasi kepuasan pelanggan dapat diterangkan melalui variasi harga. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% diterangkan oleh faktor lain selain harga

Kemudian hasil koefisien determinasi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *customer experience* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,3%. Arti lainnya, sebesar 55,3% variasi kepuasan pelanggan dapat diterangkan melalui variasi *customer experience* dan harga. Adapun sisanya ($100\% - 55,3\% = 44,7\%$) dijelaskan oleh faktor selain *customer experience* dan harga alias faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
<i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	.576	7.587	.000
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	- .361	- 9.907	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif atau searah sebesar 0,576. Interpretasi lainnya mengenai koefisien regresi yang didapatkan adalah apabila variabel *customer experience* dinaikkan satu satuan, maka yang terjadi adalah variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,576. Selanjutnya, berkaitan dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar kedua variabel, maka diketahui bahwa t hitung (7,587) > t tabel (1,661) dan Sig. (0,000) < taraf signifikansi (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mengenai variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, maka pengaruh kedua variabel tersebut bersifat negatif atau terbalik yang didasarkan pada nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar - 0.361. Dengan koefisien regresi tersebut pun bisa diartikan bahwasanya apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,361. Berhubungan dengan uji t, maka diperoleh nilai t hitung (- 9,907) > t tabel (-1,661) dan nilai Sig. (0,000) < taraf signifikansi (0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Customer Experience* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	30.167	4.028			7.489	.000		
	Customer Experience	.273	.080	.291		3.408	.001	.639	1.565
	Harga	-.273	.043	-.538		-6.302	.000	.639	1.565

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berlandaskan hasil uji pada tabel 5, diketahui bahwa koefisien regresi (b) dari *customer experience* (X1) adalah sebesar 0,273 dan harga (X2) sebesar - 0,273. Perolehan tersebut berarti bahwa *customer experience* dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun diketahui selanjutnya bahwa *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang searah sehingga apabila variabel *customer experience* dinaikkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,273 satuan. Sedangkan untuk harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui memiliki arah yang berlawanan yang berarti bahwa apabila variabel harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,273 satuan.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.720	2	364.360	60.367	.000 ^b
	Residual	567.363	94	6.036		
	Total	1296.082	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Experience

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji F yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *customer experience* dan harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel dimana F hitung sebesar 60,367 dan F tabel sebesar 3,94 yang didapatkan dari tabel F dengan $df_1 = k-1 = 1$ $df_2 = n-k = 95$. Sehingga dari hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer experience* dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari berbagai pengujian dengan SPSS, diketahui Hipotesis 1 yang mengatakan bahwa “*Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan” dapat diterima. Bisa disimpulkan semakin baiknya *customer experience* selama berbelanja di Mitra Swalayan dilihat dari pengalaman *sense, feel, dan think*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang muncul dalam diri pelanggan. Begitupun sebaliknya, semakin buruknya pengalaman *sense, feel, dan think* yang pelanggan dapatkan selama berbelanja di Mitra Swalayan, maka semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap Mitra Swalayan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori maupun penelitian terdahulu dengan bahasan yang sama. Schmitt (1999) mengatakan bahwa pelanggan merupakan individu pelanggan merupakan individu yang emosional dan rasional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan selama memakai suatu produk atau jasa. Karenanya, pengalaman yang baik selama berbelanja di suatu ritel akan dapat membentuk emosi yang positif dalam diri pelanggan, yang kemudian dengan emosi tersebut maka kepuasan akan muncul dalam diri pelanggan. Adapun selain selaras dengan teori, hasil penelitian juga selaras dengan penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan Zaid dan Patyawati (2021) yang juga membuktikan adanya pengaruh yang positif antara kedua variabel tersebut.

Selanjutnya, Hipotesis 2 yang mengatakan bahwa “Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” juga dapat diterima. Bisa disimpulkan bahwa semakin rendahnya harga dan sesuainya harga dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Mitra Swalayan. Begitu juga sebaliknya, dimana semakin harga yang ditetapkan mahal dan tidak sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk, maka semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap Mitra Swalayan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori dari ahli dan penelitian terdahulu dengan variabel yang sama. Menurut teori, harga merupakan sesuatu yang sensitif bagi pelanggan karena harga merupakan sejumlah uang yang pelanggan tukarkan demi mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga yang murah dan sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan akan dapat meningkatkan value for money sehingga kemudian kepuasan pelanggan pun akan tercipta dalam diri pelanggan. Selain sesuai dengan teori, hasil penelitian yang ada pun sesuai dengan penelitian terdahulu yang salah satunya dilakukan oleh Akbar dan Haryoko (2020) yang membahas mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Cikokol Tangerang.

Kemudian, Hipotesis 3 yang mengatakan “*customer experience* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima. Adapun untuk arah pengaruh antar variabel, maka *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh yang positif, sedangkan, harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh yang negatif. Sehingga bisa dikatakan semakin baiknya pengalaman yang didapatkan pelanggan selama berbelanja di Mitra Swalayan serta semakin rendahnya harga dan sesuainya harga dengan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Mitra Swalayan. Diketahui selanjutnya bahwa variabel harga yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal. Hasil tersebut mendukung dan memperlemah teori yang ada, dimana hasil yang ada mendukung teori Swastha (2010) dalam Kadrie dan Santoso (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penggerak utama terciptanya kepuasan pelanggan dan juga sekaligus memperlemah teori yang disampaikan oleh berbagai ahli seperti Lee dan Ko (2021) serta Pei dkk (2020) yang pada dasarnya kedua teori tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ritel paling banyak dipengaruhi oleh faktor *customer experience*.

Dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka upaya penciptaan pengalaman berbelanja yang lebih baik utamanya berkaitan dengan pengalaman *sense* misalnya tingkat kebersihan dan kesejukan yang lebih baik maupun pengalaman *think* dari sisi pemberian kejutan kepada pelanggan yang lebih sering serta penetapan harga yang lebih baik bagi pelanggan misalnya dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing serta harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan pelanggan akan mampu berkontribusi dalam upaya peningkatan kepuasan dalam diri pelanggan Mitra Swalayan sehingga kemudian keberlangsungan swalayan pun dapat

lebih terjamin di tengah persaingan usaha ritel modern berupa swalayan yang semakin ketat dari waktu ke waktu.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik tiga kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Variabel (X_1) yaitu *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mitra Swalayan Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berbelanja di Mitra Swalayan, dalam hal ini berkaitan dengan pengalaman *sense, feel, dan think*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Mitra Swalayan. Adapun kontribusi pengaruh yang *customer experience* berikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 37,1% (2) variabel (X_2) yaitu harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mitra Swalayan Kota Tegal. Hasil tersebut bisa diperoleh dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan koefisien regresi yang bernilai negatif. Artinya, semakin rendahnya harga dan semakin sesuainya harga dengan apa yang seharusnya didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul dalam diri pelanggan terhadap Mitra Swalayan. Lebih lanjut, diketahui dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel *customer experience* dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%, serta (3) variabel X_1 dan X_2 yaitu *customer experience* dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mitra Swalayan. Hal ini bisa dibuktikan melalui nilai t hitung > nilai t tabel. Lebih lanjut, diketahui bahwa arah pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, sedangkan arah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah negatif. Adapun sumbangan pengaruh yang *customer experience* dan harga berikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55,3%.

Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengemukakan saran-saran yang bisa perusahaan pertimbangkan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dalam diri pelanggan terhadap Mitra Swalayan Kota Tegal. **Yang pertama**, perihal *customer experience*, maka Mitra Swalayan khususnya perlu untuk memperbaiki pengalaman *sense* dan *think* yang masih memiliki item pernyataan di bawah rata-rata. Berkaitan dengan pengalaman *sense*, Mitra Swalayan perlu untuk memikirkan kembali layout swalayan yang lebih baik dan menarik bagi para pelanggan, melakukan peningkatan tingkat kesejukan dalam swalayan misalnya dengan menambahkan kipas atau *air conditioner* pada beberapa titik dengan tujuan agar pelanggan tetap merasa sejuk dan nyaman selama berbelanja di Mitra Swalayan, dan melakukan peningkatan tingkat kebersihan utamanya pada area makanan segar yang banyak dikeluhkan pelanggan karena kurang bersih dan bahkan sering menimbulkan bau tidak sedap, misalnya dengan mengerahkan karyawan untuk rutin membersihkan area dalam swalayan khususnya area makanan segar beberapa kali dalam sehari. Selanjutnya, saran yang bisa penulis berikan berkaitan dengan pengalaman *think* dari sisi pemberian kejutan adalah Mitra Swalayan perlu untuk lebih sering memberikan para pelanggannya kejutan bisa meliputi hadiah langsung, voucher belanja, atau lainnya, dan juga disarankan untuk mengadakan kembali program undian berhadiah sehingga pengalaman *think* pelanggan Mitra Swalayan akan lebih baik lagi di kemudian hari. **Yang kedua**, berkaitan dengan harga yang ditetapkan Mitra Swalayan, diketahui nilai *mean* baik dari item pernyataan yang di bawah maupun di atas rata-rata termasuk nilai *mean* yang rendah. Oleh karena itu, mengingat

bahwa seluruh harga produk ditetapkan oleh Mitra Swalayan, maka Mitra Swalayan disarankan untuk meninjau kembali harga yang telah ditetapkannya. Mitra Swalayan perlu untuk lebih memperhatikan keterjangkauan dan kemampuan daya saing harga yang ditetapkan. Mitra Swalayan juga disarankan untuk lebih sering memberikan potongan harga pada produk yang dijualnya agar bisa lebih bersaing dengan swalayan lain. Selain itu, dari sisi kesesuaian harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh pelanggan juga perlu dilakukan peninjauan ulang sehingga seluruh pelanggan bisa mendapatkan apa yang seharusnya diperoleh dari uang yang telah dikeluarkannya. Berhubungan dengan hal tersebut, Mitra Swalayan disarankan untuk menjaga maupun meningkatkan kualitas dari produk-produk yang dijualnya. **Yang ketiga**, Mitra Swalayan perlu untuk melakukan penelitian lainnya secara mandiri yang membahas mengenai variabel selain *customer experience* dan harga yang memungkinkan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Mitra Swalayan.

Daftar Referensi

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kota Tegal dalam Angka (33760.2022). Kota Tegal: BPS. Diakses dari <https://tegalkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/cd0617db34298f3ba8f4b17e/kota-tegal-dalam-angka-2022.html>
- Farida, N. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Semarang : CV. EF Press Digimedia.
- Irawan, H. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/edition/10_Prinsip_Kepuasan_Plgn/hiXN56xUoG8C?hl=id&gbpv=0
- Kadrie, N. A., dan Santoso, B., H. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/819/833>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed). Pearson Education Inc.
- Lee, J., dan Ko, G. (2020). In-store shopping hassles : Conceptualization and Classification. *International Journal of Consumer Studies*. DOI : 10.1111/ijcs.12607
- Lupiyoadi, R & Hamdani, D.A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, W., Tarigan, R.E., dan Widjaja, A. E. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi Informasi*, 1610–1615. https://www.researchgate.net/publication/316470649_Pengaruh_Inovasi_Kreativitas_Dan_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Keunggulan_Kompetitif_Sebuah_Studi_Kasus
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Perkins, L. (2011). *The Community Manager's Playbook : How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. New York : Apress.
- Rana, S.M.S., Osman, A., dan Islam, M.A. (2014). Customer Satisfaction of Retail Chain Stores : Evidence From Bangladesh. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 574-584. <https://archive.aessweb.com/index.php/5003/article/view/3682>

- Saryadi. (2014). Dampak Ritel Modern terhadap Pedagang Ritel Tradisional di Wilayah Urban Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial*, 13(2), 10-19. <https://media.neliti.com/media/publications/101681-ID-none.pdf>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A.P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3036/3052>
- Zaid, S. dan Patwayati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty : A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2),983-992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>