

KEPUASAN PELANGGAN CORE.ID KOTA BATANG BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, DISKON HARGA DAN *EXPERIENTAL MARKETING*

Rahmadi^{1*}, Bayu Sapta Adi Nugroho², Daniel Grace Christiawan³, Triono⁴
^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang
*rahmadi@stiesemarang.ac.id

Abstract. *Internet network problems in the current era have become a primary need for Core.id, a company engaged in telecommunications relay/internet networks that aims to help the wider community enjoy cheap and quality internet networks. In this study, the factors that can affect Core. Id Batang, Central Java customer satisfaction are service quality, price discounts and experiential marketing. This study aims to analyze the effect of service quality variables, price discounts and experiential marketing on Core. Id Batang, Central Java customer satisfaction.*

In this study, the research respondents were 51 Core. Id Batang, Central Java customers. This analysis includes instrument testing (validity testing, reliability testing), classical assumption testing (normality testing with kromogorov smirnov, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing with glejser), multiple regression analysis, hypothesis testing through t-test, F-test, and determination coefficient testing.

The results of this study prove that simultaneously the level of significance is 0.000 <0.05, which indicates that the model is fit or worthy of being used as a research model. And partial testing explains that the variables of service quality and experiential marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction. while the price discount variable does not affect customer satisfaction. the coefficient of determination shows the Adj R2 value obtained at 0.834, which means that 83.4% of the variation in customer satisfaction can be explained by the independent variables of service quality, price discounts and experiential marketing, while the rest is influenced by other variables outside this research model.

The conclusion of this study is that the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The better the quality of service, the more customer satisfaction increases. The experiential marketing variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The better the experiential marketing, the more customer satisfaction increases. and price discounts have no effect on customer satisfaction. The suggestions submitted on the research agenda to be implemented in the future are expected to add independent variables that affect customer satisfaction, for example location and flexibility variables.

Keywords: *service quality, price discounts, experiential marketing, customer satisfaction*

Abstraksi. Permasalahan jaringan internet pada era sekarang sudah menjadi kebutuhan primer dari Core.id yaitu sebuah Perusahaan yang bergerak di relay telekomunikasi/jaringan internet yang bertujuan untuk membantu masyarakat luas menikmati jaringan internet murah dan berkualitas. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Core. Id Batang, Jawa Tengah adalah kualitas pelayanan, diskon harga dan *experiental marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, diskon harga dan *experiental marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Core. Id Batang, Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini responden penelitiannya adalah 51 pelanggan Core. Id Batang, Jawa

Tengah. Analisis ini meliputi uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dengan kromogorov smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dengan glejser), analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model fit atau layak dijadikan model penelitian. Dan pengujian secara parcial menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. sedangkan variabel diskon harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. koefisien determinasi menunjukkan nilai Adj R² diperoleh sebesar 0,834 yang artinya 83.4% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan, diskon harga dan *experiential marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik *experiential marketing*, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan. dan diskon harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Saran yang diajukan pada agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan misalnya variabel lokasi dan fleksibiliti.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, diskon harga, *experiential marketing*, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Core.id sebuah perusahaan yang bergerak di relay telekomunikasi/jaringan internet yang bertujuan untuk membantu masyarakat luas menikmati jaringan internet murah yang berdampak untuk membantu secara tidak langsung di sektor pendidikan, ekonomi serta membangun SDM yang sanggup bersaing untuk area pedesaan, lingkup kecamatan dan lain-lain. Core.id beralamatkan di Wonotunggal tepatnya di Desa Silurah Kecamatan Wonotunggal. Awal mula perusahaan ini dibuat oleh 2 orang yang mengalami permasalahan yang sama yaitu mempunyai kendala di sektor internet di karenakan adanya tuntutan dari sekolah untuk belajar dari rumah, tepatnya awal mula virus Covid-19 padahal untuk area pedesaan atau plosok untuk akses internet itu sendiri sangat sulit untuk di jangkau berawal dari situlah timbulah pemikiran untuk membuat jaringan internet sendiri yang awalnya untuk tujuan kebutuhan sendiri, namun tidak di sangka

ternyata adanya respon dari masyarakat yang sama akan kebutuhan internet sehingga terjadinya proses pembuatan jaringan internet dari 1 rumah ke rumah yang lain dan dari 1 desa hingga ke desa lain hingga mencakup antar kecamatan, dan alhamdulillah untuk pembangunan jaringan internet bisa membantu mengurangi tingkat pengangguran walaupun tidak seberapa kami berharap perusahaan ini bisa berkembang lebih baik lagi dan berkah untuk setiap orang yang saling membutuhkan dengan permasalahan yang sama di sektor internet. Tentu saja para pengguna layanan internet ini terkait dengan Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh factor kualitas pelayanan, diskon harga dan *experiential marketing*.

Berdasarkan pada uraian latarbelakang penelitian yang didukung adanya *research gap*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, diskon harga dan *experiential marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Core.Id Kota Batang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil reaksi pasca-pembelian pelanggan, bisa berupa emosi, tidak puas, kejengkelan, naturalisme, kebahagiaan dan kepuasan (Prihandoyo, 2019). Pendapat (Mubarok, 2018) Kepuasan Pelanggan ialah pertimbangan purna beli di mana alternatif yang telah ditunjuk seminimal-minimalnya serupa atau melewati keinginan pelanggan, sementara itu ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diberikan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Lestari, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2018) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan kesan bahwa harapannya sudah terpenuhi atau terwujud, dan sebaliknya ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan, maka akan menghentikan usahanya dengan perusahaan. Kepuasan Pelanggan ialah tingkat perasaan yang timbul sesudah seorang pelanggan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan.

H_0 : Kualitas pelayanan, diskon harga dan experiential marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Core.id kota Batang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagian utama yang mesti diperhatikan dalam melaksanakan pelayanan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan paling utama dalam perusahaan dikarenakan dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan akan ada pada pelanggan tersebut jikalau kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan merupakan kualitas

pelayanan yang baik (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020). Menurut (Puspita, 2019) Pemberian layanan dapat dinilai, maka dari itu mampu untuk menetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan ataupun hasil pengeluarannya. Dimilikinya standar *management* maka dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi tindakan pelayanan sehingga hasilnya mampu memberikan kepuasan kepada berbagai pelanggan yang memperoleh layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan Rizal, (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widodo, (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Core.ID Batang.

Diskon Harga

Diskon Harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Peter dan Olson (2014) mendefinisikan price discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang (Mishra, 2011). Menurut Tjiptono (2016), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Sutisna (2012) price discount atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga

normal dalam periode tertentu. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli. Penelitian yang dilakukan Rahma, (2020) bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Yuliana, (2019) bahwa diskon harga juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun hasil yang berbeda pada penelitian Andriyani, (2019) bahwa diskon harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Diskon harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Core.id Batang.

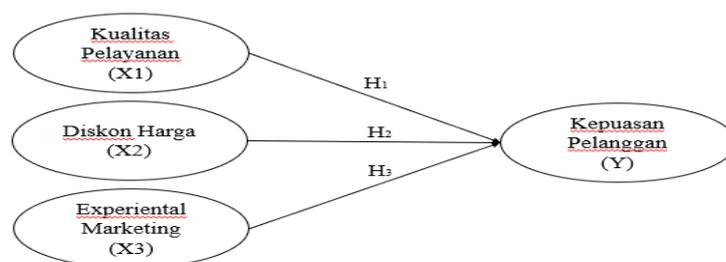
Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Kotler dan Keller (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut Schmitt (dalam Jannah, dkk., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara

kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*. Penelitian yang dilakukan Margono, (2020) menjelaskan bahwa dengan adanya experiential marketing dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan produk yang sama. Begitupula penelitian yang dilakukan Febriana, (2019) bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun hasil berbeda pada penelitian Setiawan, (2021) bahwa experiential marketing tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Experiential marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Core.id Batang.

Dari hipotesis yang diterapkan maka terdapat pula kerangka pemikiran merupakan gambaran gambaran atau rencana yang isinya mengenai penjelasan dari semua hal yang dijadikan bahan penelitian berlandaskan hasil penelitian yang dilakukan, sebagai berikut :



Gambar 2.1
 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel yang dipergunakan dalam

penelitian ini adalah seluruh pelanggan internet berjumlah 51 pengguna dari Core.id dalam penentuan jumlah sampel dengan populasi yang diketahui jumlahnya dapat dilakukan dengan menggunakan sensus sampling.

skala pengukuran Likert dengan 5 proporsi pengukuran yang dipakai dalam mengukur persepsi, pendapat, ataupun sikap seseorang perihal fenomena sosial (Sugiyono, 2018) yang dipergunakan dalam penelitian ini, dapat ditinjau pada tabel berikut :

Sedangkan variabel, indikator, serta

Table 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan ialah kelebihan bentuk pelayanan yang diinginkan untuk terpenuhinya harapan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, dan pelanggan akan memberi tanggapan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.	1. Tangible (bukti fisik), 2. Reliability (keandalan), 3. Responsiveness (daya tanggap), 4. Empathy (empati).	(William & Purba, 2020)
Diskon harga	Diskon Harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016)	1. Meningkatkan kuantitas pembelian 2. Menguntungkan beberapa pelanggan 3. biaya yang lebih rendah	(Kotler & Keller, 2016)
<i>experiential marketing</i>	<i>experiential marketing</i> adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014)	1. <i>Sense Experience</i> 2. <i>Feel Experience</i> 3. <i>Think experience</i>	(Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan ialah ukuran perasaan yang timbul apabila seorang pelanggan telah menerima atau menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta membandingkan dengan keinginan yang beliau harapkan.	1. Konfirmasi harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	(Hermanto & Nainggolan, 2020)

Untuk teknik pengumpulan data

menggunakan kuisisioner dari 51 responden sebagai sampel sebagai data primer dan data sekunder adalah literature review berupa former research. Metode analisis kuantitatif yang dipergunakan ialah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu yakni program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) IBM Versi 26.

Sedangkan untuk menguji kualitas data kuisisioner yang disebut uji instrument yaitu Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,151 sehingga dikatakan valid. Dan Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yakni di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Adapun hasil analisis statistik deskriptifnya diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu dengan jumlah rata – rata adalah 3.21 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memberikan penilaian baik terhadap variabel Kualitas Pelayanan. Jawaban responden terhadap variabel Diskon Harga yaitu dengan jumlah rata – rata adalah 3.17 yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan responden telah memberikan penilaian baik pada variabel Diskon Harga. Jawaban responden terhadap variabel *Experiental Marketing* yaitu dengan jumlah rata – rata adalah 3.23 yang berada pada kategori **tinggi**, yang artinya responden telah memberikan penilaian baik pada

variabel *Experiental Marketing*. jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yaitu dengan jumlah rata – rata adalah 3.11 yang berada pada kategori **“tinggi ”** yang artinya responden telah memberikan penilaian baik mengenai variabel Kepuasan Pelanggan.

Agar tidak terjadi bias pada hasil analisis maka dilakukan uji asumsi klasik berupa : (1) uji normalitas menunjukkan jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal; (2) Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10, Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi; (3) Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan kerja, Diskon Harga dan *Experiental Marketing* lebih besar dari 0.05, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 19 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.12

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.433	.760		.570	.573		
Kualitas Pelayanan	.377	.115	.484	3.292	.002	.202	4.940
Diskon Harga	.211	.140	.197	1.499	.143	.252	3.963
Experiental Marketing	.297	.111	.300	2.678	.011	.349	2.866

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil print out analisis regresi, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.433 + 0.377 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.211 \text{ Diskon Harga} + 0.297 \text{ Experiental Marketing}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi untuk konstanta sebesar 0.433 bernilai positif, artinya Ketika Kualitas Pelayanan, Diskon Harga kerja dan *Experiental Marketing* mengalami penurunan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan dapat semakin meningkat sebesar 0.433
- b. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.377 bernilai positif, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

- c. Koefisien regresi untuk variabel Diskon Harga sebesar 0.211 bernilai positif, artinya semakin baik Diskon Harga, maka akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *Experiental Marketing* sebesar 0.297 bernilai positif, artinya semakin baik *Experiental Marketing*, maka akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Hipotesis 1 (Kualitas Pelayanan), 2 (Diskon Harga), dan 3 (*Experiental Marketing*) dalam penelitian ini diuji kebenarannya untuk mengetahui berpengaruhnya variabel bebas tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat dengan menggunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*) hasil hitung.

Tabel 4.13
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.433	.760		-.570	.573		
Kualitas Pelayanan	.377	.115	.484	3.292	.002	.202	4.940
Diskon Harga	.211	.140	.197	1.499	.143	.252	3.963
Experiental Marketing	.297	.111	.300	2.678	.011	.349	2.866

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh koefisien regresi arah positif dengan t hitung $3.292 > 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H1 diterima

2. Uji Hipotesis 2 (Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh Diskon Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh koefisien regresi arah positif dengan t hitung $1.499 < 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$. Hal

tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. H2 ditolak

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh Experiental Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh koefisien regresi arah positif dengan t hitung $2.678 > 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel Experiental Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H3 diterima

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 4.14
Uji F (Kelayakan Model)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.956	3	167.319	64.559	.000 ^b
	Residual	90.710	47	2.592		
	Total	592.667	50			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, Diskon Harga, Kualitas Pelayanan

Pada tabel 4.14 hasil analisis regresi menggunakan dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan kerja, Diskon Harga dan Experiental Marketing berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat diartikan variable dalam penelitian ini layak dijadikan model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.920 ^a	.847	.834	1.610	.847	64.559	3	35	.000

a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, Diskon Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.15 ditunjukkan nilai Adj R² diperoleh sebesar 0,834 yang artinya 83.4% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Diskon Harga dan Experiental Marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

meningkat Kepuasan Pelanggan. Apabila pegawai CORE.Id dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, seperti memberikan respon yang cepat Ketika terjadi trobel, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi arah positif dengan t hitung $3.292 > 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan, maka akan semakin

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Pradana, (2018) menyebutkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan ataupun harapan pelanggan serta penyampaian yang tepat guna menyimbangi keinginan pelanggan”. Oleh karena itu, ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yakni pelayanan yang diharapkan serta pelayanan yang dirasakan. Menurut (Puspita, 2019: 145) Pemberian layanan dapat dinilai, maka dari itu mampu untuk menetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan ataupun hasil pengeluarannya. Dimilikinya standar *management* maka dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi tindakan pelayanan sehingga hasilnya mampu memberikan

kepuasan kepada berbagai pelanggan yang memperoleh layanan tersebut. Menurut (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020: 28) Kualitas pelayanan adalah bagian utama yang mesti diperhatikan dalam melaksanakan pelayanan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan paling utama dalam perusahaan dikarenakan dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan akan ada pada pelanggan tersebut jikalau kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan merupakan kualitas pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Riska, (2022), Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitupula penelitian Candra (2021) dan Taufick (2022) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilihat dari nilai koefisien regresi arah positif dengan t hitung $1.499 < 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$. Hal ini terjadi karena

Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan teori Diskon Harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Peter dan Olson (2014) mendefinisikan price discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga

tinggi. Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang (Mishra, 2011). Menurut Tjiptono (2016), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Sutisna (2012) price discount atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa price discount merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Reina (2021) membuktikan bahwa Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Anjani (2020) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi arah positif dengan t hitung $2.678 > 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 > 0,05$. Artinya semakin baik Experiential Marketing pegawai, maka dapat semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam marketing yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini

dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Christian & Dharmayanti, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Riska, (2022) dan Taufick (2022) mendapatkan hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitupula Candra (2021) mendapatkan hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Semakin baik Kualitas Pelayanan karyawan, maka semakin meningkat Kepuasan pelanggan; (2) Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan (3) *Experiential Marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, Rizal. dan Perkasa, Edu Mantara. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. ISSN: 2686-4789 (Print). ISSN: 2686-0473 (Online). Vol. 2. No. 3. 15-35.

positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik *Experiential Marketing* maka semakin meningkat Kepuasan pelanggan Core. Id Kabupaten Batang, Jawa Tengah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai kepuasan pelanggan Core.id, Batang, Jawa Tengah, di mana pimpinan Core.id, Batang, Jawa Tengah diharapkan dapat membuat system atau regulasi kebijakan yang baik terhadap pegawainya, seperti adanya seragam kerja yang rapi, memberikan respon yang cepat ketika terjadi keluhan dari pelanggan. Hal tersebut dijadikan sebagai bahan ketertarikan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka diharapkan pimpinan perusahaan Core.id, Batang, Jawa Tengah dapat memberikan pelatihan dan pengajaran mengenai *Experiential Marketing* para pegawai seperti memberikan pembelajaran organisasi setiap diadakannya briefing terhadap pegawai. Sehingga pegawai dapat mengimplementasikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu dari 3 hipotesis yang diajukan terdapat 1 variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yaitu variabel Diskon Harga. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini relative sedikit yaitu berjumlah 51 responden karena Core.id, Batang ini merupakan perusahaan rintisan di pelosok kabupaten yang juga kategori sempit.

- Mubarok, Ali. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)". *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Manajemen Pemasaran* ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Vol.1, No.3/ April 2018.
- Prihandoyo. C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129. <https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/download/59/29>