

Pengaruh Program Diskon, Customer Relationship, Dan Fasilitas Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang

Sinta
Universitas Buddhi Dharma
Email : Sintaita29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Program Diskon, *Customer Relationship*, dan Fasilitas Tempat terhadap Loyalitas Konsumen di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil dari pengelolaan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = -616 + 0,286X_1 + 0,278X_2 + 0,194X_3 + e$, artinya setiap ada peningkatan atau penurunan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , sebesar 1 poin, maka variabel Y akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,286, 0,278, 0,194. Selain itu di peroleh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dapat di peroleh nilai hubungan antara variabel program diskon, *customer relationship*, dan fasilitas tempat dengan loyalitas konsumen sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi factor-faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung untuk program diskon sebesar 5,722, untuk t hitung customer relationship sebesar 4,480, dan t hitung untuk fasilitas tempat sebesar 2,930, dengan t tabel sebesar 1,984 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk $df = 100-4$ dan level of significant 0,000. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung $>$ t tabel, sedangkan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 45,091 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Program Diskon, *Customer Relationship*, Fasilitas Tempat, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal tersebut dipengaruhi dari berbagai faktor diantaranya adalah arus globalisasi, dan perkembangan teknologi, Keduanya berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat juga mendorong semakin banyaknya usaha baru yang bermunculan, baik dalam bentuk start up maupun perluasan dari bisnis yang sudah ada. Kondisi tersebut memungkinkan pesaing usaha melakukan cara untuk memperebutkan pangsa pasar. Pengusaha yang tidak bisa bersaing akan berguguran di pasaran.

Karena persaingan yang ketat membuat Cafe tersebut mengalami penurunan jumlah konsumen, oleh sebab itu Cafe tersebut melakukan berbagai macam strategi untuk membangun loyalitas konsumen. Strategi yang dilakukan adalah membuat diskon untuk dapat bersaing memperebutkan pasar, membina dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen, sehingga cafe tersebut dapat menilai dan memahami yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, jika hubungan dengan konsumen berjalan baik, maka akan memberikan keuntungan untuk jangka panjang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andreano Henggrawan et al., 2020 yang memperoleh kesimpulan bahwa Diskon berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joseph J. Mamahit et al., 2022 yang memperoleh kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian Tetty Widiyastuti & Deananda Agusti Widiantari, 2024 yang memperoleh kesimpulan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Program Diskon

Menurut Tjiptono (Dalam Ferdin, 2023, 14) mengatakan bahwa Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pihak penjual terhadap pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pihak pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Baskara (Dalam Ferdin, 2023, 15) mengatakan bahwa Diskon adalah salah satu strategi pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan agar terciptanya pembelian impulsif.

Menurut Kotler (Dalam Ferdin, 2023) mengatakan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang yang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Customer Relationship

Menurut Asraini (Dalam Munandar & Sari, 2023, 18) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Dalam Joseph J. Mamahit et al., 2022, 2001) manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua “titik kontak” konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (Dalam Ibrahim et al., 2022, 29) CRM adalah proses menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan di tingkat organisasi dengan memahami, memprediksi, dan mengelola kebutuhan pelanggan.

Fasilitas Tempat

Menurut Haryanto (Dalam Ach Noval Annas et al., 2019, 46) Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang bisa memudahkan para konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (Dalam Ach Noval Annas et al., 2019, 46) Fasilitas adalah kebutuhan fisik yang harus ada diawal sebelum jasa itu ditawarkan kepada para konsumen. Seseorang akan mengalami perasaan senang dan bahagia apabila fasilitas dari produk atau jasa yang akan dibelinya lengkap dan baik sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler (Dalam Santi Jesica Sembiring et al., 2022, 167) Fasilitas adalah semua hal secara sadar yang dipersiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Dalam Joseph J. Mamahit et al., 2022, 2001) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran yang beralih

Menurut Oliver (Dalam Joseph J. Mamahit et al., 2022, 2001) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Menurut Lovelock dan Wright (Dalam Yani Oktianur Rahmawati et al., 2019, 109) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penentu dalam jangka waktu yang lama

III. METODE

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tanpa batas (*Infinite Population*) populasi yang sangat besar atau terus bertambah tanpa batas yang jelas. Contohnya mencakup semua customer yang datang dan membeli produk yang ada pada kafe tersebut, tidak dapat dipastikan jumlahnya karna tidak terbatas dan bersifat flexible. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden pria ataupun Wanita dalam rentan usia 15 tahun sampai dengan lebih dari 25 tahun.

Jumlah sample yang diambil untuk data penelitian inipun berjumlah 100 orang, hal ini didasari oleh dalam teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (Cahyadi, 2022) (dalam Sugiyono, 2019, 143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti: “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. dan bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey kuantitatif berdasarkan kuesioner sebagai bagian dari penelitian kelompok deskriptif. Teknik pengumpulan data ini sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pernyataan-pernyataan yang di tulis dalam bentuk kuesioner.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Uji hipotesis dengan uji T dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

IV Hasil

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.420

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Tempat, Program Diskon, Customer Relationship

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,572 atau 57,2%, yang berarti pengaruh program diskon, customer relationship dan fasilitas tempat terhadap loyalitas konsumen yaitu 57,2%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

2. Uji T

Tabel 2 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.616	2.573		-.239	.811
	Program diskon	.286	.050	.454	5.722	.000
	Customer Relationship	.278	.062	.362	4.480	.000
	Fasilitas Tempat	.194	.066	.197	2.930	.004

a. Dependent Variable: Total_LoyalitasKonsumen

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* yang isinya nilai *constant* sebesar -616 dan untuk nilai koefisien

program diskon (X1) nilainya sebesar 0,286, customer relationship (X2) nilainya sebesar 0,278, dan fasilitas tempat (X3) nilainya sebesar 0,194 sehingga persamaan regresi yang diperoleh.

- a. Pengaruh program diskon terhadap loyalitas konsumen
 Pengaruh program diskon terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t hitung senilai $5,722 > t$ tabel 1,984 dan $sig\ 0,000 < 0,05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya program diskon memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Pengaruh customer terhadap loyalitas konsumen
 Pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t hitung senilai $4,480 > t$ tabel 1,984 dan $sig\ 0,000 < 0,05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya customer relationship memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Pengaruh fasilitas tempat terhadap loyalitas konsumen
 Pengaruh fasilitas tempat terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t hitung senilai $2,930 > t$ tabel 1,984 dan $sig\ 0,004 < 0,05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya fasilitas tempat memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji F

Tabel 3 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.865	3	90.955	45.091	.000 ^b
	Residual	193.645	96	2.017		
	Total	466.510	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), Total_FasilitasTempat, Total_Programdiskon, Total_CustomerRelationship

Berdasarkan hasil Tabel 3 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 45,091 dengan tingkat $sig\ 0,000 < 0,05$. Dari pembahasan diatas, dapat diuraikan bahwa nilai F hitung (45,091) $> F$ tabel (2,70) serta *probabilitas* $0,000 < 0,05$ jika disimpulkan artinya terdapat pengaruh secara simultan/bersama-sama antara program diskon, customer relationship, dan fasilitas tempat terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh program diskon terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,722 > t$ tabel sebesar 1,984.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi, Yulyar Kartika 2022) dengan

judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar $4,480 > 1,984$.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar”. Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh fasilitas tempat terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa fasilitas tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu $0,004 < 0.05$. dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar $2,930 > 1,984$.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munawarah, Bayu Eko Broto, Mulyadi, Nurjannah 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian Emas”. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui terdapat yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh program diskon, *customer relationship* dan fasilitas tempat terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa program diskon, *customer relationship*, dan fasilitas tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil F hitung dengan nilai sebesar 45,091 yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar”. Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Customer Relationship* terhadap loyalitas konsumen.

V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh program diskon, *customer relationship*, dan fasilitas tempat terhadap Loyalitas konsumen di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel program diskon, telah dilakukan pengujian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Jawaban terbanyak ada

- pada jawaban setuju. Namun berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program diskon berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,722 > t$ tabel sebesar 1,984.
2. Pada variabel *customer relationship*, telah dilakukan pengujian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang dengan jawaban yang didominasi oleh setuju. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar $4,480 > 1,984$.
 3. Pada variabel fasilitas tempat, telah dilakukan pengujian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang dengan jawaban yang didominasi oleh setuju. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa fasilitas tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopi Ogut Pasar Lama Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu $0,004 < 0.05$. dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar $2,930 > 1,984$.

REFERENSI

- Ach Noval Annas, Rois Arifin, & M. Hufron. (2019). e-Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen awi futsal laok jang-jang, sumenep). www.fe.unisma.ac.id
- Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, & Ni Putu Nita Anggraini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, diskon, customer relationship terhadap loyalitas konsumen di PT Ramayana.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Ferdin. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).
- Ibrahim, A., Hakim, L., Mustaqim, A., Oktaria, N., Listi, T. P., & Faujiyah, Y. (2022). *Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by.U. Journal of informatics and telecommunication engineering*, 6(1), 27–37. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.6350>
- Joseph J. Mamahit, James D. D. Massie, & Imelda W. J. Ogi. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew. *EMBA*, 10, 1999–2008.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group *The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars Global Group*. 2(1).
- Santi Jessica Sembiring, Hedona Ivana Tampubolon, & Jumjuma, S. E. , M. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada cabin/belltent the kaldera toba nomadic escape (toba samosir).
- Tetty Widiyastuti, & Deananda Agusti Widiantari. (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffe Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar). 4, 3097–3105.
- Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, & Iwan Setiawan. (2019). Pengaruh *customer relationship managemet* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis) (Vol.1).