

PENGARUH PERSEPSI NILAI, LOYALTY PROGRAM DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRESHMART SUPERSTORE BAHU MALL MANADO

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, LOYALTY PROGRAM, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT FRESHMART SUPERSTORE BAHU MALL MANADO

Arthemis Elisa Firani Pandensolang¹, Altje L. Tumbel², Ferdy Roring³
^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail: 1arthemisPandensolang@gmail.com, 2altjetumbel21@unsrat.ac.id,
3ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan, Persepsi Nilai, dan Loyalty Program terhadap Kepuasan Pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai, Loyalty Program dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dan secara parsial variabel Persepsi Nilai dan Loyalty Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pengalaman pelanggan memiliki koefisien negatif (-3,441) sehingga berpengaruh negatif tetapi tetap signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti lamanya waktu transaksi dan kurangnya keterampilan pelayanan dari staf, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan efisiensi proses transaksi sebagai upaya strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, *Loyalty Program*, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Industri Retail

Abstract: This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Perceived Value, and Loyalty Program on Customer Satisfaction at Freshmart Superstore Bahu Mall Manado. A quantitative approach was employed using a survey method by distributing questionnaires to 105 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that Customer Experience, Perceived Value, and Loyalty Program simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction. Partially, Perceived Value and Loyalty Program have a positive and significant effect, while Customer Experience has a negative coefficient (-3.441), indicating a negative yet significant effect on Customer Satisfaction. This suggests that unpleasant experiences, such as lengthy transaction processes and insufficient service skills from staff, can reduce overall customer satisfaction. These findings highlight the importance of improving service quality and transaction efficiency as strategic efforts to enhance customer satisfaction at Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

Keyword: Perceived Value, Loyalty Program, Customer Experience, Customer Satisfaction, Retail Industry

Article history

Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1163
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan Industri ritel Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya urbanisasi, daya beli masyarakat, dan perubahan gaya hidup yang menuntut belanja praktis. Supermarket dan superstore menjadi pilihan utama karena menawarkan kenyamanan, harga kompetitif, dan beragam produk. Freshmart Superstore Bahu Mall Manado merupakan salah satu contoh ritel modern yang terus menarik konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta jumlah pelanggan yang stabil dari tahun ke tahun. Namun, hasil pengamatan menunjukkan tiga tantangan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, persepsi nilai: sebagian pelanggan menilai harga Freshmart relatif tinggi dibanding pesaing sehingga manfaat dianggap tidak sebanding dengan biaya. Kedua, loyalty program belum maksimal karena informasi mekanisme poin kurang jelas dan hadiah kurang menarik, sehingga tidak mendorong belanja ulang. Ketiga, pengalaman pelanggan masih terkendala antrian kasir, pelayanan staf yang belum konsisten, dan minimnya inovasi digital seperti aplikasi belanja terintegrasi.

Ketiga faktor ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis ritel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi nilai, loyalty program, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado sebagai masukan strategis untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Nilai, Loyalty Program dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Loyalty Program berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:45) menjelaskan bahwa manajemen dalam praktik pemasaran tidak hanya mengandalkan pemanfaatan data kuantitatif dan analisis statistik, melainkan juga memerlukan elemen kreatif dan pemahaman kontekstual terhadap keinginan serta perilaku konsumen.

Persepsi Nilai

Menurut Blokdyk (2020:45) Persepsi nilai merupakan merupakan konsep penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Loyalty Program

Menurut Goetsh dan Davis (2023:119) menyatakan bahwa *Loyalty Program* adalah salah satu instrumen strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat relasi antara entitas bisnis dan konsumen melalui mekanisme pemberian insentif atas tindakan pembelian yang berulang maupun perilaku konsumtif tertentu.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Ramshaw (2021:34) Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan rangkaian interaksi yang dilalui oleh konsumen dalam hubungannya dengan suatu perusahaan, mencakup berbagai fase yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi dilakukan.

Kepuasan Pelanggan

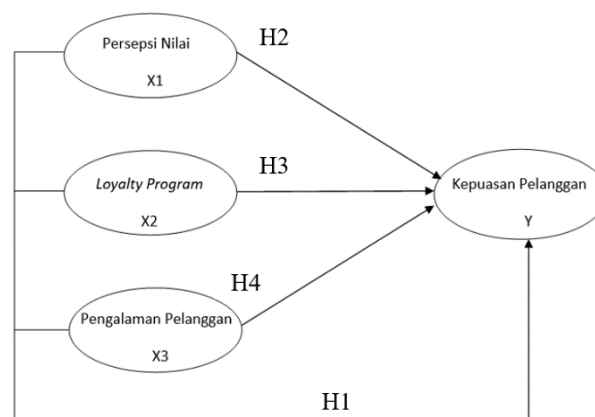
Menurut Hutagaol & Bangun (2021:58) Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai suatu konstruksi yang mencerminkan penilaian positif atau perasaan puas yang dialami konsumen setelah membandingkan harapan yang dimiliki dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nuvaily Rizqy Kamal dan Yessy Artanti (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Kuantitatif konklusif kausalitas sebagai jenis penelitian dan sampel yang valid sebanyak 103 responden yang diambil dari kuesioner online. Untuk menganalisis ini, analisis jalur dengan Software Amos 24 digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian N.D Ristia dan R.A Marlien (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis adanya pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan serta kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Obyek penelitian pada penulisan berikut yaitu pelanggan Albania Coffee Boja. Metode pemilihan sampel yang peneliti gunakan yaitu purposive sampling berlandaskan kategori subyek mengacu pada umur diatas tujuh belas tahun. Pada pengumpulan data responden yang digunakan pada pengamatan adalah 120 orang. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survey dengan mengaplikasikan kuesioner. Sehingga diperoleh hasil dalam penelitian berupa bukti temuan secara simultan variabel pada pengalaman pelanggan, nilai pelanggan serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, akan tetapi ditemukan secara parsial pengalaman pelanggan memiliki pengaruh negatif tetapi tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Nilai, Loyalty Program dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Loyalty Program pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2020:33), desain deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi serta karakteristik responden, sedangkan Creswell (2021:90) menyatakan desain asosiatif digunakan untuk menelaah hubungan antarvariabel tanpa manipulasi. Variabel independen yang dianalisis meliputi persepsi nilai, loyalty program, dan pengalaman pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi bagi Freshmart Superstore Bahu Mall Manado untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan pemegang kartu anggota Freshmart Superstore Bahu Mall Manado periode Mei 2024 - Februari 2025 berjumlah 141 orang. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin karena populasi cukup besar, sehingga menghasilkan 105 responden sebagai ukuran minimum dengan tingkat kepercayaan yang dapat diterima (Creswell, 2021:145).

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, dengan kriteria inklusi pelanggan yang masih aktif sebagai pemegang kartu anggota.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang saling melengkapi. Data primer, menurut Sugiyono (2020:65), diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Freshmart Superstore Bahu Mall Manado guna menggali persepsi nilai, loyalty program, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder, sebagaimana dijelaskan Creswell (2021:150) dan Kothari (2021), berasal dari sumber yang telah ada seperti buku, artikel ilmiah, dan laporan penelitian untuk memperkuat landasan teori serta memperdalam analisis data primer. Penggabungan kedua jenis data ini memberikan pemahaman menyeluruh dan meningkatkan keandalan temuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2020:77).

Kuesioner dapat berupa pernyataan-pernyataan kepada responden secara langsung pada pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dan menggunakan *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. Penentuan $r \text{ tabel}$ menggunakan nilai degree of freedom (df). Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan 105 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden sebenarnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	item	r tabel	r hitung	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	X1.1	0,1918	0,808	Valid
	X1.2	0,1918	0,761	Valid
	X1.3	0,1918	0,609	Valid
Loyalty Program (X2)	X2.1	0,1918	0,738	Valid
	X2.2	0,1918	0,723	Valid
	X2.3	0,1918	0,769	Valid
	X2.4	0,1918	0,844	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	X3.1	0,1918	0,614	Valid
	X3.2	0,1918	0,685	Valid
	X3.3	0,1918	0,728	Valid
	X3.4	0,1918	0,709	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,1918	0,803	Valid
	Y.2	0,1918	0,802	Valid
	Y.3	0,1918	0,812	Valid
	Y.4	0,1918	0,811	Valid
	Y.5	0,1918	0,780	Valid

Sumber : data primer tahun 2025

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, loyalty program, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki validitas yang telah terbukti secara signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada setiap pernyataan yang

tercantum di dalam instrumen tersebut. Oleh karena itu, seluruh pernyataan yang ada pada tiga variabel X dan satu variabel Y adalah valid. (Ghozali, 2016).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	0,773	0,60	Reliabel
Loyalty Program (X2)	0,769	0,60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,624	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,859	0,60	Reliabel

Sumber : data primer tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 telah diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alfa > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	105
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 primer tahun 2025

Hasil data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal.

2. Uji Multikolinieritas

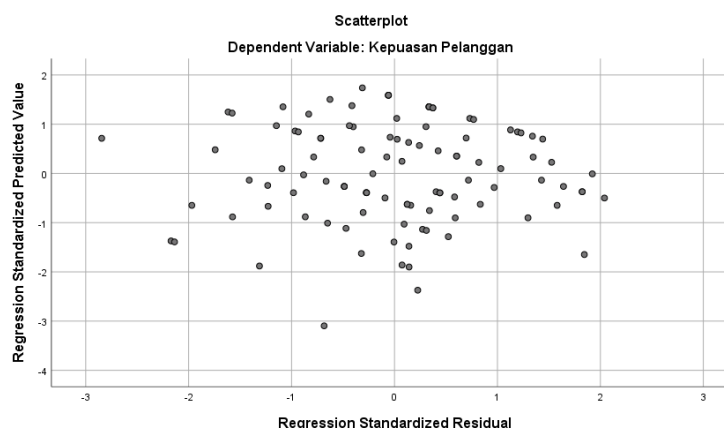
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Statistik Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Nilai	0,518	1,929
Loyalty Program	0,309	3,234
Kepuasan Pelanggan	0,493	2,028

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Oleh karena itu, variabel-variabel bebas tersebut tidak saling mengganggu secara signifikan dan aman digunakan dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun menyebar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 4.5 Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.017	1.266		3.172 .002

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
	Persepsi Nilai	.557	.119	.325	4.664 .000
	Loyalty Program	.910	.109	.752	8.323 .000
	Pengalaman Pelanggan	-.304	.088	-.246	-3.441 .001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : data primer tahun 2025

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji regresi linear berganda dengan menunjukkan persamaan: $Y = 4,017 + 0,557X_1 + 0,910X_2 - 0,304X_3$, di mana Y adalah Kepuasan Pelanggan, X_1 Persepsi Nilai, X_2 Loyalty Program, dan X_3 Pengalaman Pelanggan. Nilai konstanta 4,017 menandakan kepuasan tetap pada angka tersebut bila seluruh variabel independen nol. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($B = 0,557$; sig. $0,000 < 0,05$), begitu pula Loyalty Program yang menjadi faktor paling dominan ($B = 0,910$; standar Beta $0,752$; sig. $0,000 < 0,05$).

Sebaliknya, Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan namun negatif ($B = -0,304$; sig. $0,001 < 0,05$), menandakan pengalaman yang belum sesuai harapan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendekatan kuantitatif regresi berganda sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2020) dan Creswell (2021), serta menegaskan perlunya peningkatan kualitas pengalaman pelanggan agar berkontribusi positif terhadap kepuasan.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji - F)

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	586.166	3	195.389	98.443
	Residual	200.463	101	1.985	
	Total	786.629	104		
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Persepsi Nilai, Loyalty Program					

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji-F) pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 98,443 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel Persepsi Nilai, Loyalty Program, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan sudah tepat dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai, Loyalty Program, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Parsial (Uji - t)

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji - t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	1.266		8,886	.000
	Persepsi Nilai	.557	.119	.325	4.664	.000
	Loyalty Program	.910	.109	.752	8.323	.000
	Pengalaman Pelanggan	-.304	.088	-.246	-3.441	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil yang didapatkan pada tabel 4.7 menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,557, nilai t-hitung 4,664 > t-tabel 1,983, dan sig. $0,000 < 0,05$. Loyalty Program juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,910, t-hitung 8,323 > 1,983, dan sig. $0,000 < 0,05$, menandakan program loyalitas menjadi faktor paling kuat meningkatkan kepuasan.

Sebaliknya, Pengalaman Pelanggan menunjukkan pengaruh negatif signifikan (koefisien -0,304; t-hitung -3,441 > 1,983; sig. $0,001 < 0,05$), mengindikasikan pengalaman yang belum sesuai harapan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya menjaga persepsi nilai dan memperkuat program loyalitas sekaligus mengevaluasi kualitas pengalaman pelanggan agar berdampak positif, sesuai pedoman analisis regresi menurut Sugiyono (2020) dan Creswell (2021).

4.2 Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai, *Loyalty Program* dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Persepsi Nilai (X_1), Loyalty Program (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji-F menegaskan kelayakan model (sig. $< 0,001$) dan koefisien determinasi (R^2) 0,745, yang berarti 74,5 % variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 25,5 % dipengaruhi faktor lain. Temuan ini membuktikan hipotesis penelitian dan sejalan dengan studi Kamal & Artanti (2024) yang juga

menemukan pengaruh signifikan variabel serupa terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan metode regresi linier berganda sesuai panduan Sugiyono (2020) dan Creswell (2021) memperkuat validitas hubungan ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa Persepsi Nilai (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado, dengan nilai $t = 4,664$ dan signifikansi $< 0,001$. Hasil ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa persepsi nilai yang lebih baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi Fendy Maradita & Mega Susilawati (2021) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner. Penerapan analisis regresi linier berganda sesuai pedoman Sugiyono (2020) dan Creswell (2021) mendukung validitas hubungan variabel ini dalam penelitian.

Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *Loyalty Program* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado, dengan t -hitung 8,323—nilai tertinggi di antara variabel lain—dan signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menegaskan hipotesis bahwa program loyalitas yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elmi Meiyanti Lubis & Juniwati (2024) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gopay. Penerapan analisis regresi linier berganda sesuai pedoman Sugiyono (2020) dan Creswell (2021) memperkuat validitas hubungan variabel ini.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado, dengan t -hitung -3,441 dan signifikansi $< 0,005$. Koefisien regresi yang negatif menandakan hubungan berbanding terbalik: semakin tinggi pengalaman yang diterima, kepuasan justru menurun, kemungkinan akibat kualitas pelayanan atau komunikasi staf yang belum memenuhi harapan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nevita Desmi Ristia & R.A. Marlien (2022) yang juga menemukan pengalaman pelanggan signifikan namun dapat berdampak negatif bila interaksi karyawan kurang efektif.

Agar variabel Pengalaman Pelanggan dapat memberikan pengaruh positif, perusahaan disarankan meningkatkan kompetensi layanan dan komunikasi karyawan, memperbaiki proses pelayanan di gerai, serta mengaktifkan mekanisme umpan balik pelanggan untuk menyesuaikan layanan dengan ekspektasi konsumen. Rekomendasi ini sejalan dengan prinsip peningkatan kualitas layanan menurut Sugiyono (2020) dan evaluasi pengalaman pelanggan dari Creswell (2021), sehingga pengalaman berbelanja di Freshmart diharapkan mampu berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi Nilai, *Loyalty Program* dan Pengalaman pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
2. Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

3. *Loyalty Program* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.
4. Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Mall Manado.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Freshmart perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan mempercepat proses transaksi, memperbaiki sistem pelayanan, dan melatih karyawan agar lebih tanggap serta profesional.
2. Program loyalitas dan persepsi nilai harus terus dioptimalkan melalui promosi menarik, penawaran personal, dan layanan yang konsisten.
3. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti faktor penyebab pengaruh negatif pengalaman pelanggan dengan menambah variabel seperti kualitas pelayanan atau manajemen keluhan menggunakan metode mixed-method.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan akademisi untuk mengkaji dinamika pengaruh ketiga variabel dan mendorong kolaborasi riset dengan industri ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, A. R. (2020). Pengantar Manajemen. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=9zfvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA54&dq=info:zr0aOymigCwJ:scholar.google.com&ots=a7pdKcnENF&sig=a0alXcjmYHQFXvZqifG4QV1RVnE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Anjarwati, P. E., Jatmiko, U., & Harianto, K. (2023). Kepercayaan, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Prisca Jaya Abadi. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 4(2), 065-079. <https://doi.org/10.59689/commo.v4i2.754>
- Blokdyk, G. (2020). *Customer Perceived Value A Complete Guide - 2020 Edition*. <https://www.barnesandnoble.com/w/customer-perceived-value-a-complete-guide-2020-edition-gerardus-blokdyk/1136274552>
- Coutelle, P., Gall-Ely, M., & Riviere, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2051570720947862>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKCVdRYP5nJQIA4AfLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMecG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1745933650/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fextranet.ogs.edu%2Fogsdial%2Fupload%2FFOXFORD%2F2024%2F2643%2Fresources%2FCreswell_2018.pdf/RK=2/RS=m10Lh2l_33HI8ht
- Ghozali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 30, 35, 10.
- Hartmann, Stefan, Homburg, C., & M. Ruhnau, R.-C. (2024). Understanding And Managing The Link Between Firms' Strategic Risk-Taking And Salespeople's Defensive Behavior In Price Negotiations. 1-20.
- Homburg, C. (2020). *Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Marketingmanagement*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-29636-0>
- Hutagaol, J., & Bangun, N. (2021). *Kepuasan Pelanggan*.
- Kothari. (2021). *Research Methodology: Methods and Techniques (3rd ed.)*. New Delhi: New Age International Publishers. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKADvQYP5ncQIAkD7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMecG

- 9zAzEEdnRpZAMec2VjA3Ny/RV=2/RE=1745933777/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepository.dinus.ac.id%2Fdocs%2Fajar%2FKothari_-_Research_Methodology_Methods_and_Techniques_-_2004.pdf/RK=2/RS=Ru
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>
- Noor, Z. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran*. https://www.researchgate.net/publication/340655185_BUKU_Manajemen_Pemasaran#full-text
- Ramadhani, R. M., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). 12, 1-12.
- Ristia Desmi N, M. R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1-16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - Vol. 2 No. 2, 2(2)*, 1-7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction*. http://opac.iainpalopo.ac.id:2200/index.php?p=show_detail&id=17863