

**PENGARUH STRATEGI VOUCHER DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA GORIDE DI SUKAJADI
KOTA BANDUNG**

Desinta Dwi Maharani¹, Hendar Rubedo²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Wanita
Internasional

¹desinta.maharani028@gmail.com, ²hendar@iwu.ac.id ,

ABSTRACT

Competition among ride-hailing service providers is intensifying, with Gojek emerging as the most widely used online transportation platform in Indonesia. To retain and expand its user base, especially in Sukajadi District, Bandung City, Gojek employs strategies such as promotional vouchers and enhancing customer experience. This study aims to analyze the influence of voucher strategies and customer experience on repurchase intention among GoRide users in Sukajadi District. The research employs a quantitative method with a descriptive and verifiable approach using a survey distributed through Google Forms. The sample comprises 100 respondents selected via purposive sampling from a population of 104,128 residents, determined using the Slovin formula. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25, incorporating validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, and hypothesis testing. The findings reveal that both voucher strategies and customer experience positively and significantly affect repurchase intention, both individually and simultaneously. The study concludes that optimizing promotional strategies and improving customer experience can effectively increase user retention. This research contributes to the understanding of marketing strategies in digital services, offering practical insights for ride-hailing platforms to strengthen customer loyalty in highly competitive urban markets.

Keywords: voucher strategy, customer experience, repurchase intention, gojek

ABSTRAK

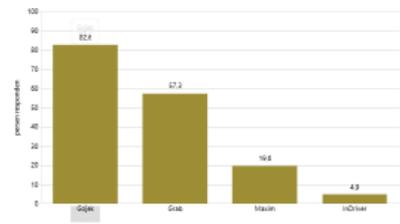
Persaingan di antara penyedia layanan transportasi daring semakin ketat, dengan Gojek sebagai layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penggunaannya, khususnya di Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Gojek menerapkan strategi berupa voucher promosi dan peningkatan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi voucher dan customer experience terhadap

repurchase intention pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui survei daring menggunakan Google Form. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebesar 104.128 jiwa, dengan teknik purposive sampling. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis jalur, serta uji hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi voucher dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap repurchase intention. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi promosi dan peningkatan pengalaman pelanggan dapat secara efektif mendorong niat beli ulang pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan transportasi daring dalam memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: strategi *voucher*, *icustomer experience*, *repurchase intention*, gojek

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital Indonesia mengalami momentum yang luar biasa, dengan nilai ekonomi digital yang mencapai US\$ 90 miliar pada tahun 2024, meningkat 13% dari tahun sebelumnya (Demis Rizky Gosta, 2024). Penetrasi internet yang telah mencapai 77% dari total populasi dengan 212,9 juta pengguna aktif menjadi katalis utama transformasi digital berbagai sektor ekonomi (Komdigi, 2023). Di tengah gelombang digitalisasi ini, industri transportasi berbasis aplikasi atau ride-hailing berkembang pesat dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai US\$ 3,75 miliar pada tahun 2025 dan tingkat penetrasi pengguna sebesar 38,6% (Statista, 2025).



Sumber: databoks, 2022

Gambar 1 Layanan Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan

Persaingan di sektor ride-hailing Indonesia didominasi oleh dua pemain utama: Gojek dan Grab, yang bersaing ketat dalam merebut pangsa pasar. Berdasarkan data Statista (2023), Gojek berhasil menguasai 50% pangsa pasar transportasi daring di Indonesia hingga Januari 2023, dengan aplikasinya yang telah diunduh 18,99 juta kali. Dari berbagai layanan yang tersedia, 40% pengguna hanya memanfaatkan layanan GoRide. Sementara itu, Grab pernah

mencatatkan pangsa pasar tertinggi sebesar 54% pada Februari 2022. Kompetisi yang intens ini mendorong kedua platform untuk menerapkan strategi pemasaran agresif, khususnya melalui pemberian *voucher* dan peningkatan pengalaman pelanggan.

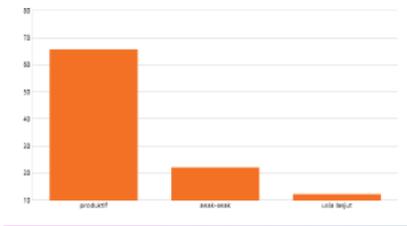
Strategi *voucher* telah menjadi instrumen kompetitif utama dalam industri *ride-hailing* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Voucher* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian berulang (Willis et al., 2022). Gojek sendiri menerbitkan sembilan jenis kode *voucher* untuk layanan GoRide, mulai dari GAJIAN dengan diskon 100% hingga maksimal Rp3.000, GORIDEAJA dengan diskon Rp10.000, hingga LEBIHHEMAT dengan lima kali diskon Rp10.000. Namun, pengelolaan *voucher* ini masih menghadapi tantangan efisiensi, terutama terkait sistem klaim yang sering mengalami gangguan dan pembatasan geografis yang kurang transparan.

Selain strategi *voucher*, *customer experience* menjadi faktor

krusial yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian Angelina dan Supriyono (2024) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Menurut survei PwC, 65% konsumen menganggap pengalaman positif dengan merek lebih penting dibandingkan promosi yang menarik, bahkan konsumen bersedia membayar 16% lebih tinggi untuk mendapatkan pengalaman yang luar biasa (IBM, 2023).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang menjadi indikator vital bagi keberlanjutan bisnis. Harvard Business Review menyebutkan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru dapat 5-25 kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan *existing* (Gallo, 2014). Lebih lanjut, peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 25-95% (Reichheld & Scheffer, 2000). Dalam konteks *ride-hailing* yang kompetitif, memahami faktor-faktor

yang mempengaruhi *repurchase intention* menjadi sangat strategis.



Sumber: databoks, 2024

Gambar 2 Kelompok Usia Masyarakat
Kota Bandung

Kota Bandung, dengan populasi 2,58 juta jiwa dan 65,62% penduduk usia produktif, merepresentasikan pasar yang signifikan bagi layanan *ride-hailing* (Databoks Kota Bandung, 2024). Karakteristik penduduk yang didominasi generasi milenial dan Gen Z dengan literasi digital tinggi menjadikan Bandung lokasi strategis untuk menganalisis perilaku konsumen transportasi digital. Kecamatan Sukajadi, dengan populasi 104.128 jiwa dan kepadatan 24.216 jiwa per km², dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki beberapa keunggulan: tingginya kepadatan penduduk yang mengindikasikan kebutuhan transportasi efisien, keberadaan pusat aktivitas penting seperti RS Hasan Sadikin dan PVJ Mall, serta komposisi masyarakat yang beragam dari pekerja kantoran hingga mahasiswa.

Pra-survey yang dilakukan terhadap 33 pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi mengungkap temuan menarik. Sebanyak 48,5% responden menggunakan layanan minimal 12 kali per bulan, menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi. Lebih signifikan lagi, 90,9% pengguna menyatakan voucher berpengaruh hingga sangat berpengaruh dalam keputusan memilih GoRide, dengan 45,5% menyatakan voucher sangat berpengaruh sekali. Dari segi pengalaman pelanggan, 97% responden merasa puas hingga sangat puas dengan layanan GoRide. Terkait niat pembelian ulang, 97% responden menyatakan kemungkinan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Meskipun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi dari *review* pengguna. Dalam aspek *voucher*, keluhan utama meliputi syarat penggunaan yang kurang transparan, keterbatasan stok, dan gangguan sistem saat jam klaim. Sementara dari segi layanan, pengguna mengeluhkan fluktuasi harga yang tidak terprediksi, kesulitan mendapatkan *driver* pada waktu

tertentu, dan ketidakakuratan titik penjemputan.

Penelitian terdahulu menunjukkan gap yang perlu diisi. Putri et al. (2024) hanya fokus pada pengaruh program voucher terhadap minat beli ulang tanpa mempertimbangkan customer experience. Sebaliknya, Clara dan Muslim (2023) menganalisis *customer experience* dan kualitas produk terhadap repurchase intention tanpa melibatkan strategi *voucher*. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu cenderung menggunakan sampel nasional atau kota besar secara umum, sementara analisis tingkat kecamatan masih terbatas.

Sinergi antara strategi *voucher* dan *customer experience* menciptakan mekanisme kompleks dalam membentuk *repurchase intention*. *Voucher* berfungsi sebagai katalis awal yang mendorong penggunaan berulang, sementara *customer experience* superior memastikan interaksi meninggalkan kesan positif yang bertahan lama. Ketika keduanya bekerja harmonis, tercipta siklus positif dimana *voucher* mendorong penggunaan berulang dan pengalaman positif memperkuat

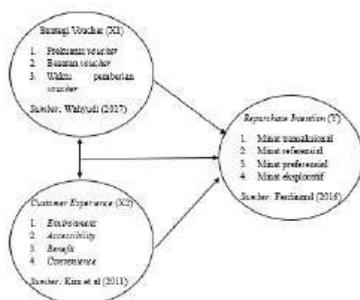
persepsi nilai bahkan ketika insentif *voucher* berkurang.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi *voucher* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi strategi pemasaran industri ride-hailing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pertanyaan screening untuk memastikan responden adalah pengguna GoRide di Kecamatan

Sukajadi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh sampel 100 responden. Berdasarkan kerangka pemikiran, metode analisis data yang penulis gunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan paradigma sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025
Gambar 3 Paradigma Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Thn	7	7%
20-25 Thn	80	80%
>25 Thn	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneiti, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun. Ini menunjukkan bahwa layanan GoRide paling banyak digunakan oleh generasi muda yang

memiliki mobilitas tinggi dan kecenderungan kuat terhadap penggunaan aplikasi digital. Mereka juga lebih responsif terhadap promosi berbasis teknologi seperti voucher.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	69	69%
Laki-Laki	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini. Perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek keamanan dan promosi saat memilih layanan transportasi daring, yang menunjukkan pentingnya strategi voucher dalam menarik minat beli ulang di segmen ini.

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	68	68%
Staff atau Karyawan	21	21%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna dominan.

Mereka cenderung peka terhadap harga dan promosi, sehingga program voucher sangat tepat sasaran bagi segmen ini.

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Kelurahan	Jumlah	Persentase
Cipedes	29	29%
Sukabungah	21	21%
Sukagalih	18	18%
Pasteur	18	18%
Sukawarna	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa domisili terbanyak adalah Kelurahan Cipedes yang merupakan kawasan padat penduduk dan dekat dengan institusi pendidikan, menjadikannya lokasi strategis untuk promosi berbasis digital seperti voucher GoRide.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 5 Interpretasi Rata-Rata Variabel

Variabel	IS	Standar Deviasi	Kriteria
Strategi Voucher	72%	11,52	Kuat
Customer Experience	80%	17,32	Kuat
Repurchase Intention	75%	16,08	Kuat

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat

72% dengan standar deviasi 11,52 dimana termasuk dalam kategori kuat.

Customer Experience memiliki nilai interpretasi skor sebanyak 80% dengan standar deviasi 17,32 sehingga termasuk dalam kategori kuat.

Repurchase Intention memiliki nilai interpretasi skor sebesar 75% dan standar deviasi 16,08 sehingga termasuk dalam kategori kuat.

3. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Voucher

Item	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,720	0,195	VALID
X1.2	0,717	0,195	VALID
X1.3	0,783	0,195	VALID
X1.4	0,763	0,195	VALID
X1.5	0,747	0,195	VALID
X1.6	0,785	0,195	VALID
X1.7	0,757	0,195	VALID
X1.8	0,641	0,195	VALID
X1.9	0,732	0,195	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience

Item	r hitung	r tabel	Ket
X2.1	0,664	0,195	VALID
X2.2	0,752	0,195	VALID
X2.3	0,717	0,195	VALID
X2.4	0,832	0,195	VALID
X2.5	0,761	0,195	VALID

diketahui bahwa strategi voucher	X2.6	0,679	0,195	VALID
memiliki nilai interpretasi skor sebesar	X2.7	0,721	0,195	VALID

X2.8	0,614	0,195	VALID
X2.9	0,757	0,195	VALID
X2.10	0,582	0,195	VALID
X2.11	0,778	0,195	VALID
X2.12	0,688	0,195	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel
Repurchase Intention

Item	r hitung	r tabel	Ket
Y.1	0,705	0,195	VALID
Y.2	0,626	0,195	VALID
Y.3	0,778	0,195	VALID
Y.4	0,789	0,195	VALID
Y.5	0,683	0,195	VALID
Y.6	0,764	0,195	VALID
Y.7	0,795	0,195	VALID
Y.8	0,595	0,195	VALID
Y.9	0,711	0,195	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6, 7, dan 8 diketahui bahwa seluruh item pada ketiga variabel (strategi *voucher*, *customer experience*, dan *repurchase intention*) dinyatakan valid (r hitung > r tabel), menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
Strategi <i>Voucher</i>	0,895	0,5	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,911	0,5	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,880	0,5	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa seluruh item pada ketiga variabel (strategi *voucher*, *customer experience*, dan *repurchase intention*) dinyatakan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,5), menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.20573236
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji SPSS pada gambar 4 diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai signifikansi 0,064 > α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Std.			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.580	2.893		1.634	.106		
	Strategi <i>Voucher</i>	.269	.092	.288	3.278	.001	.620	1.613
	<i>Customer Experience</i>	.426	.072	.518	5.892	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai VIF yaitu 1,613 < 10 dan data dua variabel independent menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,620 > 0,1. Maka

dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.535	.526	4.249	1.740

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Strategi Voucher
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 6 Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa N = 100 dengan K (variabel independent) = 2, maka

- Nilai DL = 1,6337
- Nilai DU = 1,7152
- Nilai DW = 1,740

Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena $1,7152 < 1,740 < 2,2848$ ($DU < DW < 4-DU$).

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75.058	18.028		4.029	.000
	Strategi Voucher	-.647	.544	-.146	-1.190	.237
	Customer Experience	-.764	.480	-.195	-1.589	.115

a. Dependent Variable: U2

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

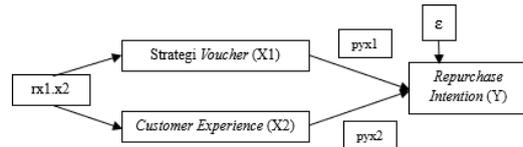
Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa dua variabel independent menunjukkan nilai signifikansinya $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Jalur

Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur yang bertujuan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 8 Model Analisis Jalur

Analisis Koefisien Jalur

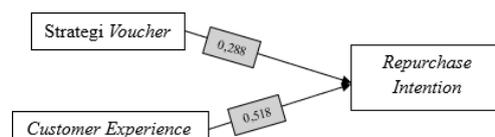
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.580	2.803		1.634	.106
	Total_X1	.268	.082	.288	3.278	.001
	Total_X2	.428	.072	.516	5.892	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 9 Hasil Koefisien Jalur

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel independent strategi voucher dan customer experience terhadap repurchase intention dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 10 Model Analisis Jalur

Analisis Koefisien Korelasi

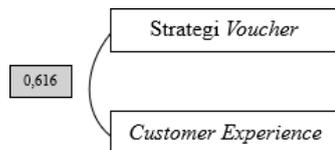
	Strategi Voucher	Customer Experience
Strategi Voucher	Pearson Correlation: 1	.616**
	Sig. (2-tailed): .000	
	N: 100	100
Customer Experience	Pearson Correlation: .616**	1
	Sig. (2-tailed): .000	
	N: 100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 11 Hasil Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent yaitu strategi voucher dan customer experience seperti pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025
Gambar 12 Analisis Koefisien Jalur

kriteria keeratan hubungan antara variabel tersebut mengacu pada nilai korelasi Pearson Product Moment. Korelasi ini dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai $(-1 < r \leq +1)$. Maka apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Tabel 10 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel strategi voucher dan customer experience sebesar 0,616, dapat dinyatakan bahwa kedua

variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan kekuatan korelasi yang kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.526	4.249

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Strategi Voucher

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 13 Hasil Koefisien Determinasi

Besarnya nilai R Square (R^2) pada tabel di atas yaitu sebesar 0,535. Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,535 \times 100\%$$

$$KD = 53,5\%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel strategi voucher dan customer experience mempengaruhi variabel repurchase intention sebesar 53,5% dan sisanya dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,535 = 0,465$$

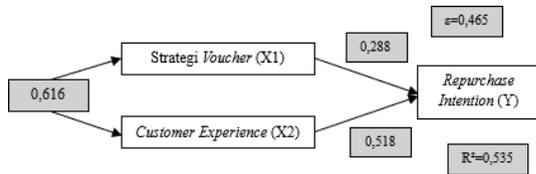
Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

$$e = 0,465 \times 100\% = 46,5\%$$

Angka 46,5% tersebut menyatakan bahwa besarnya factor lain diluar variabel independent yang

diteliti mempengaruhi variabel dependen.

Model Persamaan Struktural



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025
Gambar 14 Model Penelitian Dengan Analisis Jalur

Persamaan struktural menunjukkan bahwa strategi voucher ($\beta = 0,288$) dan customer experience ($\beta = 0,518$) berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Artinya, peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan niat beli ulang pengguna. Nilai R^2 sebesar 0,535 mengindikasikan bahwa 53,5% variabilitas repurchase intention dijelaskan oleh model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. Hipotesis

Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,690	2,903		1,634	,106
	Strategi Voucher	,288	,082	,288	3,278	,001
	Customer Experience	,518	,072	,518	5,892	,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 15 Hasil Uji Parsial (T)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka diketahui nilai t hitung dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Strategi Voucher terhadap Repurchase Intention

Hasil uji t menunjukkan nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,278 > t$ tabel 1,985, sehingga H_0 ditolak. Artinya, strategi voucher berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi.

b) Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hasil uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,892 > t$ tabel 1,985, sehingga H_0 ditolak. Artinya, customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi.

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2017,310	2	1008,655	55,872	,000 ^b
	Residual	1751,130	97	18,053		
	Total	3768,440	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Strategi Voucher

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025
Gambar 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh F hitung = $55,872 > F$ tabel = 3,09 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel strategi voucher dan customer experience secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention pengguna

GoRide di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung.

3.2 Pembahasan

1. Pembahasan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 20–25 tahun (80%) yang dikenal sebagai generasi digital savvy, aktif secara sosial, serta sensitif terhadap harga, menjadikan mereka sasaran utama promosi GoRide. Dari segi gender, responden perempuan mendominasi (69%), dengan kecenderungan tinggi terhadap promosi seperti voucher, sedangkan laki-laki (31%) lebih mengutamakan efisiensi dan pengalaman pengguna. Sebagian besar responden juga merupakan pelajar/mahasiswa (68%), kelompok yang responsif terhadap insentif harga karena keterbatasan anggaran.

Secara geografis, domisili responden terbanyak berada di Kelurahan Cipedes (29%) yang merupakan kawasan padat mahasiswa dan aktivitas komersial. Dari data deskriptif terhadap variabel, strategi voucher menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa sering mendapatkan promosi melalui aplikasi, meski masa berlaku voucher dirasa kurang fleksibel. Customer

experience dinilai baik terutama dari aspek kemudahan pemesanan, namun tampilan visual aplikasi dan manfaat ekonomis masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, repurchase intention tertinggi terlihat pada kebiasaan pengguna dalam mencari informasi promo GoRide, meski sebagian masih mempertimbangkan layanan pesaing.

2. Pembahasan Analisis Verifikatif Hubungan Strategi Voucher dan Customer Experience

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi voucher dan customer experience dengan nilai korelasi sebesar 0,616. Artinya, semakin baik strategi voucher yang diterapkan, maka pengalaman pengguna juga cenderung meningkat. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) bahwa promosi penjualan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, strategi voucher yang efektif terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan ekonomi, tetapi juga persepsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan.

Pengaruh Strategi Voucher terhadap Repurchase Intention

Strategi voucher terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien sebesar 0,288. Ini menunjukkan bahwa semakin sering dan menarik voucher yang diberikan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk kembali menggunakan layanan GoRide. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi seperti voucher mampu mendorong pembelian berulang. Dengan kata lain, strategi voucher yang tepat sasaran bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas pengguna, khususnya di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Customer experience juga memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien sebesar 0,518. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan GoRide, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh teori

Expectation Confirmation Theory dari Oliver (1980) yang menyebut bahwa pengalaman positif yang sesuai atau melebihi harapan akan mendorong kepuasan, yang kemudian meningkatkan niat untuk membeli ulang. Dalam konteks GoRide, hal ini bisa dilihat dari kemudahan pemesanan, kenyamanan layanan, hingga kecepatan akses. Oleh karena itu, menjaga kualitas pengalaman pengguna secara konsisten menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Strategi Voucher dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Secara bersama-sama, strategi voucher dan customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai R Square sebesar 0,535. Artinya, kedua variabel ini mampu menjelaskan sekitar 53,5% perubahan dalam minat beli ulang pengguna GoRide. Temuan ini menguatkan pendapat Ferdinand (2016) bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Ketika promosi melalui voucher disertai

dengan pengalaman pengguna yang positif, maka peluang konsumen untuk tidak hanya kembali menggunakan layanan, tapi juga merekomendasikannya kepada orang lain menjadi semakin besar. Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan variabel strategi voucher pada pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung tergolong kuat.
2. Secara keseluruhan variabel customer experience pada pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung tergolong kuat.
3. Repurchase Intention pengguna layanan GoRide di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung dinyatakan kuat.
4. Strategi Voucher dan Customer Experience pada Pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung memiliki

hubungan positif dan berada dalam tingkatan hubungan kuat.

5. Strategi Voucher dan Customer Experience memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention pada pengguna GoRide di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD. Alfabeta.

Jurnal :

- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap repurchase intention pada customer cgv di surabaya. Jurnal Ilmiah MEA, 8.
- Clara, A., & Muslim, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Administrasi Bisnis, 3.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. Services Marketing

- Quarterly, 34(4), 322–338.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Willis, A., Barus, R. K. I., & Suharyanto, A. (2022). Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjng Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan Voucher Impact for Revisit Interest for Srikandi Botanica Medan Customer. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 52–61.
<https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1151>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Ramadhani, A. R., & Nawawi, M. T. (2024). Faktor yang mempengaruhi repurchase intention dalam berbelanja online di aplikasi bukalapak. *06(02)*, 262–270.
- Amelia, A. N., Mujannah, S., & Fianto, A. yanu A. (2024). Pengaruh Customer Experience & Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Di KKV Makassar Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmiah Ecobus*.
- Chie, Y., Yen, O., Valencia, S. A., Gede, I., Satria, W., & Putra, C. (n.d.). Pengaruh Voucher Grab Unlimited Terhadap Loyalitas Mahasiswa Ubm Serpong Dalam Menggunakan Aplikasi Grab The Influence of Grab Unlimited Vouchers on the Loyalty of UBM Serpong Students in Using the Grab Application. *Th*, 4(1), p-ISSN.
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5994.q2953>
- Penduduk di Kota Bandung menurut Kecamatan (Jiwa/Km²), 2021-2023. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
<https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-tabel/2/MjI1MCMY/kepadatan-penduduk-di-kota-bandung-menurut-kecamatan.html>
- Demis Rizky Gosta. (2024, November 7). Ekonomi Digital Indonesia Tahun Ini Tembus Rp 1.420 Triliun. CNBC Indonesia.
- IBM. (n.d.). Apa yang dimaksud dengan Pengalaman Pelanggan (CX)? IBM. Retrieved April 8, 2025, from <https://www.ibm.com/id/id/topics/customer-experience>
- Kominfo. (2023, July 13). Lewat BEDIL, Pemerintah Dukung Akselerasi Transformasi Digital Pelaku Parekraf. Kementerian Komunikasi Dan Digital.
<https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/lewat-bedil-pemerintah-dukung-akselerasi-transformasi-digital-pelaku-parekraf>
- Statista. (2023). Indonesia: market share of ride-hailing transportation by number of orders 2022. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1376846/indonesia-market-share-ride-hailing-transportation-by-order/>
- Statista. (2025). Ride-Hailing - Indonesia | Statista Market Forecast. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/mo/shared-mobility/ride-hailing/indonesia>

Website :

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024a, May 14). Kepadatan