

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *ONLINE SHOP SHOPEE* DI KOTA PADANG

Vella Dwi Hasmi¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾, dan Linda Wati³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: velladwih@gmail.com, zeshasina.rosaha@bunghatta.ac.id, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet, penggunaan internet sebagai tempat jual beli online juga semakin pesat. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Dimana dengan menggunakan media internet, perusahaan dapat melakukan pencarian informasi perusahaan dan melakukan promosi, selain itu juga digunakan untuk proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara online yang disebut *e-commerce*. Salah satu situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia, khususnya di Kota Padang saat ini adalah Online Shop Shopee..

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *trust*, dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty* Online Shop Shopee di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, *experiential marketing*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Menurut Hurriyati (2005:129) *customer loyalty*/loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [1]. Indikator dari loyalitas adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Griffin (2005:31) [2]. *Experiential marketing* bermaksud menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan dan tingkatkan niat beli mereka melalui indera, rasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada pelanggan Wu & Tseng dalam Indrawati (2016) [3]. Menurut Schmitt dalam Indrawati (2016) *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 dengan interaksi

dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*) [3]. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya [4]. Indikator yang digunakan dikembangkan dari Shaw dalam Ferrinadewi (2008) yaitu *Achieving result* (hasil yang diperoleh), *acting with integrity* (bertindak dengan integritas), *demonstrate concern* (menunjukkan perhatian) [5]. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan. Kotler dan Keller (2009:49) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka [6]. Indikator kepuasan menurut Kotler & Keller, 2009 dalam Indrawati dan Fatharani (2016) adalah: keputusan membeli, produk sesuai harapan, perasaan senang berbelanja dan memiliki pengalaman berbelanja [3].

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Online Shop Shopee di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Chochran (1963) dalam (Sarwono 2012:25)[7] sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada pelanggan yang berbelanja di online shop Shopee di Kota Padang.

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan PLS. Ghazali (2014:39) mengatakan PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik [8].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *experiential marketing*, *trust* dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty* online shop Shopee di Kota Padang Dengan demikian maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana nilai signifikansi t-statistik yang dihasilkan dengan menjalankan algorithm *Boostrapping* report pada SmartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1, Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))	P Values
<i>Customer Satisfaction</i> (X_3) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,253	0,255	0,105	2,417	0,016
<i>Experiential Marketing</i> (X_1) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,401	0,399	0,091	4,380	0,000
<i>Trust</i> (X_2) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,127	0,131	0,099	1,292	0,197

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,380 serta nilai sig. 0,000 < 0,05. Selain itu, *experiential marketing* memiliki nilai *path coefficient* bernilai positif sebesar 0,401. Jadi *experiential marketing* adalah hal yang mempengaruhi *customer loyalty* di online shop Shopee.

b. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dengan nilai uji T-statistic < 1,96 yaitu sebesar 1,292 serta nilai sig. 0,197 > 0,05. Jadi *trust* bukanlah satu-satunya hal yang menjadi pertimbangan konsumen loyal pada online shop Shopee.

c. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 2,417 serta nilai sig. 0,016 < 0,05. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* bernilai positif sebesar 0,253. Jadi

customer satisfaction adalah hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada online shop Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *experiential marketing* dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* online shop Shopee di Kota Padang.

Disarankan agar pihak manajemen online shop Shopee selalu memperhatikan dan meningkatkan *experiential marketing* terhadap pelanggan sehingga akan semakin berdampak terhadap *customer loyalty*. Selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen selalu merasakan kepuasan saat berbelanja serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan pada Online Shop Shopee di Kota Padang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih banyak kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si, selaku pembimbing I dan kepada Ibu Linda Wati, S.E., M.Si, selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Hurriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen," *Alf. Bandung*, 2005.
- [2] J. Griffin, "Customer Loyalty," *Jakarta Erlangga*, 2005.
- [3] Indrawati and U. S. Fatharani, "the Effect of Experiential Marketing Towards Customer," *Asia Pacific J. Adv. Bus. Soc. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 232–241, 2016.
- [4] John C. Mowen and M. Minor, "Prilaku konsumen," *Jakarta: Erlangga*, 2002.
- [5] F. Erna, "Merek dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, 2008.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 1-2. Jakarta: Erlangga*, 2009.
- [7] J. Sarwono, "Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2012.
- [8] I. Ghozali, "Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpl 3.00 Xistat 2014 Dan WarpPLS 4.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014