

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN TOKO *ONLINE* DI INDONESIA**

(Studi pada Kaskus.co.id, Olx.co.id dan Berniaga.com Tahun 2014)

**THE INFLUENCE OF *EXPERIENTIAL MARKETING* TO CUSTOMER SATISFACTION HAVE AN
IMPACT ON THE LOYALTY OF CUSTOMER *ONLINE* STORE IN INDONESIA**

(Case Study in Kaskus.co.id, Olx.co.id dan Berniaga.com Tahun 2014)

Zulvi Rosli Putra

1201090030

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Zulvi_rosli@yahoo.com

Ir. AMA Suyanto, MBA, DBA.

UNIVERSITAS TELKOM

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Selain itu permintaan barang dan jasa untuk pemenuh kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Namun, kesibukan manusia modern menyebabkan mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk membeli produk melalui toko *offline*. Sehingga hal ini melahirkan cara baru belanja yaitu belanja online dan menyebabkan banyak nya toko online di Indonesia . Banyak nya manusia modern yang sangat memanfaatkan keberadaan toko online ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut menimbulkan pengalaman baru yaitu virtual experiential marketing yang apa bila digunakan dengan tepat maka akan dapat membantu memahami keinginan konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang melakukan belanja online pada toko online di Indonesia. Hal inilah yang menjadi latar belakang

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dengan mengikut sertakan 385 responden. Analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh virtual experiential marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah jalur analisis. Variabel yang diteliti adalah Virtual experiential marketing , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : (i) virtual experiential marketing pada toko online di Indonesia dinilai baik, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 70,96%. Hal tersebut menunjukkan virtual experiential marketing merupakan suatu faktor yang signifikan mempengaruhi responden dalam mencapai kepuasan berbelanja di toko online. (ii) Kepuasan pelanggan toko online di Indonesia memiliki kepuasan yang tinggi, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 70,72%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik atas pelayanan yang diberikan oleh toko online. (iii) loyalitas yang tinggi, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 69,84%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mencapai loyalitas mereka dengan memperhatikan kepuasan yang mereka dapat ketika berbelanja pada toko online yang terjadi karena virtual experiential marketing. (iv) Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa virtual experiential marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko online di Indonesia.

Kata Kunci : Virtual Experiential Marketin , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

The research is motivated growth of Internet users in Indonesia. In addition, demand for goods and services for the fulfillment of human needs are also increasing. However, modern human activity cause they only have short time to buy a product through an offline store. So creating to a new way of shopping is online shopping and causing a lot of online stores in Indonesia. Many of his very modern humans exploit the existence of this online

store to meet their needs. This is causing any new experience that the virtual experiential marketing what if used properly it will be petrified understand changing consumer desires and how it will affect the value of customer satisfaction impact on customer loyalty doing online shopping at an online store in Indonesia. This is the background

In this research method used is descriptive by including 385 respondents. The analysis is used to determine how the virtual effect of experiential marketing affect customer satisfaction impact on customer loyalty. The data analysis technique used is the path analysis. The variables studied were virtual experiential marketing, customer and customer loyalty satisfaction.

Based on these results it can be concluded that: (i) a virtual experiential marketing in the online store in Indonesia is considered good, the acquisition value indicated by the percentage of 70.96%. It shows a virtual experiential marketing is a significant factor influencing the respondents in achieving satisfaction online store. (ii) customer satisfaction online store in Indonesia has a high satisfaction, the acquisition value indicated by the percentage of 70.72%. It shows termsuk customer satisfaction in both categories with the services provided by online stores. (iii) high loyalty, shown by the acquisition value of the percentage of 69.84%. This shows that customers achieve their loyalty by taking into account the satisfaction they can when shopping at online stores that occurs because of virtual experiential marketing. (iv) Based on the calculation results can be seen that the virtual experiential marketing provides a significant positive effect on customer satisfaction that a significant positive impact on customer loyalty in the online store in Indonesia.

Keywords: Virtual Experiential Marketin, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pengguna gadget berteknologi internet di Indonesia. Pengguna ponsel pintar di Indonesia terus meningkat. Bahkan, sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa di Tanah Air berada pada peringkat kelima dalam daftar pengguna smartphone terbesar di dunia. Pada saat ini tidak bisa dipungkiri sudah banyak pengguna smartphone menggunakan internet sebagai akses untuk mencari informasi, media bisnis maupun kegiatan pemasaran yang bisa disebut *e-commerce* dan *e-business*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Sumber: <http://www.wikipedia.com/e-commerce>). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh alexa.com yaitu situs survei internasional merilis *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, terdapat beberapa *website* situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi. Kaskus menempati ranking paling atas untuk situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan daftar ranking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global berada pada peringkat ke-269 dan ranking di Indonesia berada pada peringkat ke-7 dan sebagai toko online peringkat ke-1 yang paling sering dikunjungi di Indonesia . OLX.co.id menempati ranking kedua untuk situs belanja *online* yang paling sering di kunjungi di Indonesia dengan daftar ranking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global berada pada peringkat ke-627 dan ranking di Indonesia berada pada peringkat ke-16 dan sebagai toko online peringkat ke-2 yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Berniaga menempati ranking ketiga untuk situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Secara global berada pada peringkat ke-1475 dan ranking di Indonesia berapa pada peringkat ke-20 dan sebagai toko online peringkat ke-3 yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

Dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan toko *online* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan. Aktivitas *e-commerce* di Indonesia umumnya dibuat oleh pemasar melalui media *website*, namun tidak jarang juga yang membuatnya melalui media blog/blogger, dan juga sosial media lainnya seperti facebook, instagram dan twitter. Seiring dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja secara *online* juga ikut tumbuh pesat mengikuti tingginya minat belanja *online*. Konsumen tidak hanya memburu produk saja, tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan kesan yang tak terlupakan, menyentuh hati dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman [4].

Dengan adanya toko online membuat pelanggan mendapatkan pengalaman dengan berbelanja di internet yang disebut dengan "pengalaman pemasaran virtual"[6] Untuk itu toko *online* harus selalu menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya diharapkan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan yang puas dan loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan

baru [8]. Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa pembelian ulang. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan menciptakan loyalitas pelanggan. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang sekarang diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan yang spesifikasi [5]. Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN TOKO ONLINE DI INDONESIA (Studi pada Kaskus.co.id, Olx.co.id dan Berniaga.com Tahun 2014)**”

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *virtual experiential marketing* yang diterapkan pada toko *online* diindonesia.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* diindonesia.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang dilakukan konsumen pada toko *online* diindonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh penting *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* diindonesia.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pengaruh kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan toko online.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak ada loyalitas pelanggan toko online.

2. DASAR TEORI

2.1 Virtual Experiential Marketing

Menurut Liu, Chi-chi & Josephine. [6] *Virtual Experiential Marketing* adalah praktik pemasaran pengalaman didunia maya, yaitu praktik ekonomi pengalaman dalam lingkungan internet atau online.

Menurut Josephine et al, 2006:328 terdapat lima karakteristik *Virtual Experiential marketing* yaitu, *Involvement* (keterlibatan) yang menurut Liu, Chi-chi & Josephine. [6] menyatakan sebuah partisipasi dalam peristiwa konsumsi maupun sebagai penawaran, yang memberikan pengalaman berbeda dari sebuah jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang internal, personal, emosional maupun fisik. *Sense* (rasa) menurut Liu, Chi-chi & Josephine. [6] menyatakan suasana belanja atau lingkungan toko dapat mempengaruhi pencarian, tujuan pembelian, dan waktu berbelanja. Dalam hal ini berfokus pada aspek seperti warna, pencahayaan, atau musik pada web yang mempengaruhi emosi dari pembeli dan demikian mempengaruhi perilaku mereka. Dan urutan produk atau website yang yang konsumen temukan selama berbelanja online juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pleasure (kesenangan) menurut Dailey dan Heath (1999) dalam Liu, Chi-chi & Josephine. [6] menyatakan bahwa atmosfer situs web pada kenyataannya secara signifikan mempengaruhi niat perilaku terhadap situs web, melalui perubahan konsumen yang dipengaruhi khususnya kesenangan. *Flow* (aliran) menurut Hoffman dan Novak (1996) dalam Liu, Chi-chi & Josephine. [6] mengatakan aliran mungkin terjadi selama tindakan berselancar pada web. Akibatnya ketika pengguna aktif menjelajahi web dan benar-benar tenggelam dalam tindakan navigasi, mereka mengalami arus. *Community* (komunitas) menurut Liu, Chi-chi & Josephine. [6] menyatakan Identitas sosial dalam komunitas virtual, menangkap aspek utama indentifikasi individu dengan kelompok dalam arti bahwa orang datang untuk melihat dirinya sendiri sebagai anggota masyarakat, seperti rasa kebersamaan

Experiential Marketing mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, menurut Kotler dan Keller [2] secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Irawan [7] menyatakan bahwa faktor pendorong kepuasan konsumen terdiri dari lima bagian yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan. Dikemukakan pula oleh Alma [1]

adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

Berdasarkan hal tersebut akan berdampak pada Loyalitas pelanggan yaitu konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. (Sumarwan, *et al.* 2011:230). Menurut Griffin. Dalam Alma, Buchari [1] yang diartikan dengan loyalitas adalah :

“a loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.” Pelanggan setia memiliki spesifikasi tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas adalah pelanggan dan pangsa pasar pelanggan. Banyak perusahaan menjalankan secara tidak baik dan menjaga pelanggan secara otomatis akan membuat setia.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

3. Pembahasan

Berdasarkan studi pustaka yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis menggunakan variabel *virtual experiential marketing* (X) sebagai variabel independen yang dalam pengukurannya akan dibantu dengan lima tahapan yaitu *involvement, sense, pleasure, flow, relate*, dan kepuasan pelanggan (Y) yang dalam pengukurannya akan dibantu dengan sub variabel yaitu : *Service quality, keinginan pelanggan, Kualitas produk, dan loyalitas pelanggan (Z)* *Repeat purchase, Retention, Referral* sebagai variabel dependen.

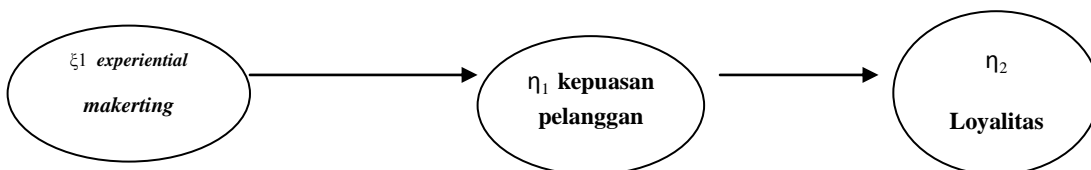
Penulis akan menggali *factor experiential marketing* yang mengukur bagaimana tingkat kepuasan pelanggan sehingga akan diketahui apakah pengalaman yang dirasakan dapat memberikan kepuasan atau tidak, yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan perpindahan.

Dengan mengetahui penyebab-penyebab tersebut maka akan lebih mudah mengetahui pelanggan seperti apa yang dapat dikatakan puas dengan pengalaman yang dirasakan terhadap pembelian pada toko online sehingga dapat menjadikan pelanggan itu loyal.

Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) akan digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel *virtual experiential marketing* (X), terhadap Kepuasan pelanggan (Y) yang berdampak pada Loyalitas pelanggan (Z). dilakukan penyebaran kuisioner yang dijadikan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Alasan menggunakan analisis jalur karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel penyebab (eksogenus) dan variabel akibat (endogenus). Disamping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Berikut adalah skema kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu :

Gambar 1



adanya pengaruh antara *virtual experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 45,6% dimana sub-variabel yang sangat mempengaruhi adalah *pleasure* (kesenangan) dan sub-variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah *flow* (aliran), Dengan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online yaitu sebesar 44,4% dimana sub-variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan sub-variabel yang rendah pengaruhnya adalah kualitas layanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Virtual Experiential marketing Terhadap kepuasan pelanggan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Toko online di Indonesia” , maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan virtual experiential marketing pada toko online di Indonesia dinilai baik, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 70,96%. Hal tersebut menunjukkan virtual experiential marketing merupakan suatu factor yang signifikan mempengaruhi responden dalam mencapai kepuasan berbelanja di toko online.
2. Kepuasan pelanggan toko online di Indonesia memiliki kepuasan yang tinggi, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 70,72%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik atas pelayanan yang diberikan oleh toko online.
3. Pelanggan toko online di Indonesia memiliki loyalitas yang tinggi, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 69,84%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mencapai loyalitas mereka dengan memperhatikan kepuasan yang mereka dapat ketika berbelanja pada toko online yang terjadi karena virtual experiential marketing.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa virtual experiential marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online di Indonesia.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko online di Indonesia.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa virtual experiential marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko online di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- [2] Buchory & Saladin. (2010). *Manajemen Strategik*. Bandung: Linda Karya
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- [4] Kustini. (2007). *Jurnal Riset Ekonomi. Penerapan Experiential Marketing*. Vol.7.No.2 44-57.
- [5] Kusumawati, A. (2011). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square)*. Vol. 3 No. 1 75-86
- [6] Liu, Chu-chi., Josephine. (2006). *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*. 325-333.
- [7] Majid, Abdul Suharto. (2009). *Customer service dalam bisnis jasa transportasi (Edisi pertama)* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [8] Marknesis. (2009). *Customer Satisfaction and beyond (Edisi pertama, Cetakan pertama)* Bogor: Jelajah nusa.
- [9] Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia