



SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

ASTITI NURUL AZIZAH



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ASTITI NURUL AZIZAH
A21115518**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh

ASTITI NURUL AZIZAH
A21115518

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 13 Mei 2019

Pembimbing I

Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M. Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing II

Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M. Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh

ASTITI NURUL AZIZAH
A21115518

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Mei 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|--|------------|--------------|
| 1. | Dra. Hj. Dian A. S Parawansa, M.Si., Ph.D. | Ketua | 1. |
| 2. | Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT | Sekretaris | 2. |
| 3. | Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si | Anggota | 3. |
| 4. | Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si | Anggota | 4. |
| 5. | Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg | Anggota | 5. |

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A. S Parawansa, M. Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Astiti Nurul Azizah
NIM : A21115518
Jurusan/program Studi : Manajemen/S1

Dengan ini Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap
Customer Retention Pada Pengguna Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Mei 2019

Yang membuat pernyataan

A 6000 Rupiah stamp with a signature and the name Astiti Nurul Azizah. The stamp includes the text "METERAI KEMPEL", "PT958AFF815081018", "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH".



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas perkenaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)”**. Demikian pula salawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, nabi yang telah membawa Islam sebagai jalan keselamatan bagi umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Banyak hambatan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini, namun dengan kerja keras dan tekad yang kuat serta adanya bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang peneliti sayangi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati peneliti menyampaikan banyak terima kasih.

Rasa terima kasih tersebut peneliti tunjukan khususnya kepada Ibu Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D dan Bapak Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku dosen pembimbing I dan Pembimbing II peneliti dalam menyusun skripsi ini, yang selalu memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga di tunjukan kepada Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Ibu Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa,



M.Si.,Ph.D sebagai Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Raden Soetjahyanto dan Ibunda Mardiah Hayati Gobel, yang telah bersusah payah mendidik, membimbing serta memberikan bantuan, motivasi, dukungan penuh baik melalui doa maupun bantuan materil yang tidak akan bisa terbayarkan. Hanya doa dan balasan cinta kasih yang bisa anakmu berikan, semoga Allah SWT selalu menjaga kita semua. Kemudian kakak ku satu-satunya yang paling ku sayangi Astrid Nurul Qamariah yang selalu mendukung dan memotivasi, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya sampai saat ini.

Ucapan terima kasih juga kepada Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si, Ibu Dr. H. Djumidah Maming, SE., M.Si, dan Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg, selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih selanjutnya Ibu Dr, Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku dosen Penasehat Akademik, yang telah membimbing, memberikan arahan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih kepada Tim akademik, Departemen Manajemen Pak Asmari, Pak Tamsir dan Pak Dandu dan seluruh pegawai akademik FEB-UH yang sangat membantu dalam proses seluruh administrasi. Terima kasih kepada 275 responden yang rela meluangkan waktunya untuk peneliti memperoleh data dalam penelitian ini. Tanpa kalian skripsi ini tidak akan pernah selesai.

Ucapan terimakasih untuk sahabat dan teman terdekat di kampus yaitu Blackwhite (Kevin, Bella, dan Nisa), Power Rangers (Kak Nina, Nunu, Ulfie, Meli, Ays, Caca, Bebymen, Fitri, Difa, Kak Dhils, dan Widi), Utilitas (Kiki, Inu, Ojan, dan Kak Wardah), Pilem's Geng (Uca, Khusnul, dan Putri Malino), Ruang Belajar



(Bebymen, Ays, Caca, Ojan, dan Kak Akbar) yang menjadi tempat berbagi keluh kesahku, selalu memotivasi dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas dukungan dan motivasinya, kalian terbaik dan selalu di hati.

Ucapan terimakasih kepada Ikatan Keluarga Mahasiswa Manajemen FEB-UH (IMMAJ FEB-UH) sebagai tempat banyak belajar tentang manajemen organisasi, Pengurus IMMAJ FEB-UH Periode 2017-2018 yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa, dan teman-teman ENIGMA yang selalu menghadirkan cinta disetiap kebersamaannya. Teman-teman seperjuanganku, Fratello 2015 yang banyak berinteraksi selama ini di kelas dan diluar kelas selama kurang lebih 4 tahun. Teman-teman KKN Lappara' yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada Husein Pasang, yang telah menemani dan selalu memotivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.

Kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf karena tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 13 Mei 2019

Astiti Nurul Azizah



ABSTRAK

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Astiti Nurul Azizah
Dian Anggraecce Sigit Parawansa
Muh. Yunus Amar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pengguna aplikasi Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 275 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi *SPSS 16.00 for windows*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh dominan terhadap *customer retention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pengguna aplikasi Shopee.

Kata Kunci : *Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Retention*



ABSTRACT

Effect of Customer Experience and Customer Satisfaction on Customer Retention of Shopee Users

(Study On The Students Of Economic and Business Faculty Of Hasanuddin University)

Astiti Nurul Azizah
Dian Anggraece Sigit Parawansa
Muh. Yunus Amar

This research aims to determined the effect of customer experience and customer satisfaction on customer retention of Shopee users to students of the of Economics and Business Faculty of Hasanuddin University. The data used in this research were obtained from the questionnaires (primary). The sampling method was done by using Purposive Sampling method. The number of samples used was 275 students of faculty of economics and business, Hasanuddin University. The method of analysis used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS 16.00 for windows application. This research shows that the variables which are customer experience and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer retention of Shopee to students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Based on Standardized Coefficients Beta results show that customer experience is the dominant influence variable on customer retention of Shopee users.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Retention



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 12 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 14 |
| 2.1.2 <i>E-commerce</i> | 15 |
| 2.1.3 <i>Customer Experience</i> | 19 |
| 2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> | 20 |
| 2.1.5 <i>Customer Retention</i> | 22 |
| 2.1.6 Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |



| | | |
|---|--|-----------|
| 2.3 | Kerangka Berpikir | 28 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 31 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian | 31 |
| 3.2 | Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.2.1 | Tempat | 31 |
| 3.2.2 | Waktu | 31 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.3.1 | Populasi | 32 |
| 3.3.2 | Sampel | 32 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 3.4.1 | Jenis data | 33 |
| 3.4.2 | Sumber data | 33 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5.1 | Penelitian Lapangan | 34 |
| 3.5.2 | Penelitian Kepustakaan | 34 |
| 3.6 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 34 |
| 3.6.1 | Variabel Penelitian | 34 |
| 3.6.2 | Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.7 | Instrumen Penelitian | 36 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 36 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 37 |
| 3.8 | Metode Analisis Data | 37 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif | 37 |
| 3.8.2 | Persamaan Regresi Linear Berganda | 38 |
| 3.8.3 | Pengujian Hipotesis | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 41 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya Perusahaan | 41 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Shopee | 42 |
| 4.1.3 | Produk dan Layanan Shopee | 42 |
| 4.2 | Analisis Karakteristik Responden | 43 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen | 43 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan | 44 |



| | | |
|----------------------------|---|-----------|
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif | 45 |
| 4.3.1 | Penentuan <i>Range</i> | 45 |
| 4.3.2 | Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) dan Perhitungan Skor | 45 |
| 4.3.3 | Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X2) dan Perhitungan Skor | 47 |
| 4.3.4 | Deskripsi Variabel <i>Customer Retention</i> (Y) dan Perhitungan Skor... .. | 48 |
| 4.4 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 49 |
| 4.4.1 | Uji Validitas..... | 49 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas | 50 |
| 4.5 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 51 |
| 4.6 | Uji Hipotesis..... | 53 |
| 4.6.1 | Uji F..... | 53 |
| 4.6.2 | Uji T..... | 54 |
| 4.6.3 | Uji Sobel (Intervening) | 55 |
| 4.7 | Pembahasan Hasil Penelitian | 55 |
| 4.7.1 | Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> | 55 |
| 4.7.2 | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> | 56 |
| 4.7.3 | Pengaruh <i>Customer Experience</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> | 57 |
| BAB V PENUTUP | | 58 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 | Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 60 |
| LAMPIRAN..... | | 63 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| Table 1.1 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi | 3 |
| Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3.1 Mahasiswi Aktif FEB UNHAS 2015-2018 | 32 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional | 35 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen..... | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan | 44 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Experience (X1) | 46 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction (X2) | 47 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Retention (Y).. | 48 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas..... | 49 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas | 50 |
| Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda Persamaan Satu | 51 |
| Tabel 4.10 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua..... | 52 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji F | 53 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara..... | 1 |
| Gambar 1.2 Layanan <i>E-Commerce</i> Terpopuler | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... | 29 |
| Gambar 4.1 Logo Shopee..... | 41 |



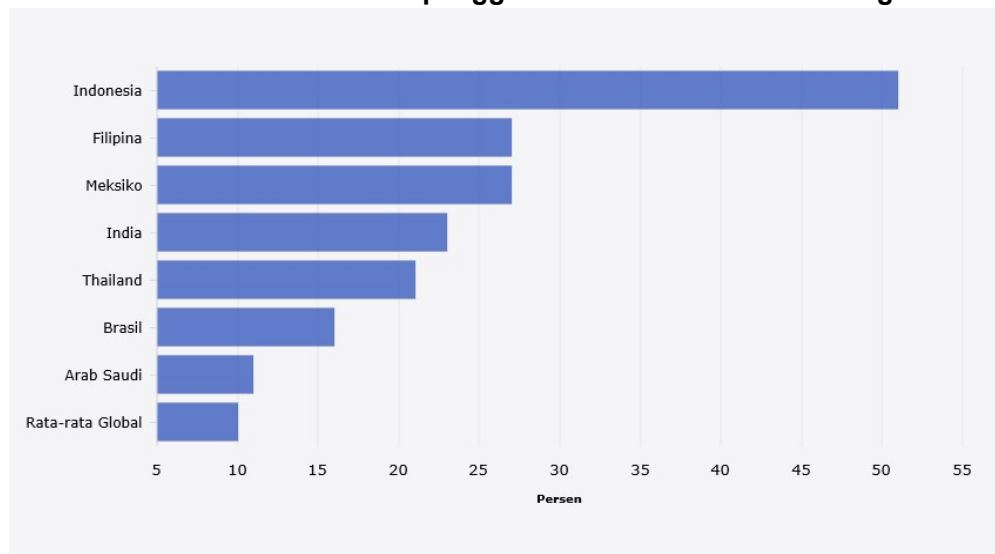
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2012) pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2011 mencapai 55 juta orang artinya angka tersebut meningkat 13% dan diprediksi pada tahun 2014 pengguna internet mencapai hingga 110 juta. Didukung dengan perkembangan akses internet yang semakin murah dan mudah, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet berdasarkan Negara



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia, 2017



Peningkatan pengguna internet di Indonesia dibuktikan pada riset “*We Are Social dan Hootsuite*” dalam *Databoks* (2017) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat ke 4 dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Peringkat Indonesia ini melampaui negara-negara maju seperti Singapura yang memiliki rata-rata durasi 7 jam 9 menit, Tiongkok 6 jam 30 menit, Amerika Serikat 6 jam 30 menit dan Jerman 4 jam 52 menit.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pasar melalui jaringan internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segala lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. Dengan hadirnya *e-commerce*, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu dalam kegiatan dapat teratasi dengan mudah.



E-commerce memungkinkan konsumen untuk bertukar barang dan jasa secara elektronik tanpa ada hambatan waktu atau jarak. *E-commerce* telah berkembang pesat selama lima tahun terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang. Selain di Indonesia, *e-commerce* menjadi sebuah *tools* yang penting dalam kegiatan bisnis baik bisnis skala kecil sampai bisnis skala besar di seluruh dunia. Pada tahun 2012, penjualan pada *e-commerce* mencapai \$1 Triliun untuk pertama kalinya dalam sejarah. Dalam waktu dekat, sekat antara bisnis "konvensional" dan "elektronik" akan menjadi semakin tidak terlihat dikarenakan semakin banyak perusahaan yang mengalihkan system operasi mereka menjadi berbasis *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia menjadi peluang besar bagi pemasar *e-commerce*. Berdasarkan data "Similarweb" dalam *Pikiran Rakyat* (2018) berikut daftar 10 besar perusahaan *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung bulanan tertinggi berdasarkan pada kuartal III tahun 2018:

Table 1.1 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi

| NO. | E-Commerce | Monthly Visits |
|-----|------------|----------------|
| 1 | Tokopedia | 153.639.700 |
| 2 | Bukalapak | 95.932.100 |
| 3 | Shopee | 38.882.000 |
| 4 | Lazada | 36.405.200 |
| 5 | Blibli | 31.303.500 |
| 6 | JD ID | 11.401.500 |
| 7 | Sale Stock | 4.333.000 |
| 8 | Elevenia | 4.001.800 |
| 9 | Bhinneka | 3.725.600 |
| 10 | Zalora | 3.505.300 |

Sumber: Similarweb, *Pikiran Rakyat*, 2018



Yusra dalam *dailysocial.id* (2018) juga mengungkapkan bahwa hal yang tak kalah menarik adalah berjayanya Shopee sebagai layanan yang menduduki posisi pertama di ranah aplikasi *mobile*, baik untuk Android maupun iOS.

Menurut data yang dikumpulkan Shopee, saat ini Shopee telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 juta kunjungan. Lebih dari 95% pengguna Shopee melakukan transaksi melalui *smartphone*.

Untuk mendukung data ini, *DailySocial* melakukan survei, bekerja sama dengan *JakPat*, untuk mengetahui layanan *e-commerce* favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Blibli menduduki posisi juru kunci dalam hal popularitas di masyarakat.

Gambar 1.2 Layanan E-Commerce Terpopuler



Sumber: *DailySocial* dan *Jakpat*, 2018



Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C). Shopee sebagai salah satu platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecapntikan, ibu & bayi, *fashion* pria dan wanita hingga perlengkapan olahraga.

Dengan sistem berbasis *online*, pelaku bisnis atau UMKM yang ingin menjual produknya tidak perlu lagi membeli atau menyewa tempat untuk menjalankan bisnisnya. Pengguna diberikan kemudahan hanya dengan mengunggah foto produk dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone*. Shopee juga menghadirkan fitur *live chat* yang akan menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta adanya *trending hashtag* yang berguna untuk mempersingkat waktu pembeli dalam pencarian suatu produk. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas memilih berbelanja pada toko yang terpercaya atau pada aplikasi Shopee disebut dengan *star seller*. *Star seller* merupakan pengkategorian khusus bagi toko yang telah terdaftar pada perusahaan Shopee dan memiliki reputasi yang baik di kalangan pembeli.

Sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C), Shopee harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman secara positif kepada para konsumen agar nantinya konsumen dapat menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal tersebut juga



dapat membantu Shopee dalam mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Menurut Mayer (dikutip Shahryar Sorooshian *et al.*, 2013) *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Gupta dan Vajic (dikutip Nasermodeli *et al.*, 2013) memberikan definisi pengalaman pelanggan yang lebih komprehensif dan mereka berpendapat bahwa "pengalaman terjadi ketika pelanggan memiliki sensasi atau pengetahuan akuisisi yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen konteks yang dibuat oleh pemberi layanan".

Marketeers dalam *marketeers.com* (2013) mengatakan bahwa membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan tidak sekadar memperoleh informasi maupun janji-janji seperti dalam iklan, tapi pelanggan merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan dari sebuah merek.

Menurut Nasermodeli, dkk. (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *customer experience* (*sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience*) secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif dalam berbelanja maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, ataupun kerabatnya. Hal ini juga memberikan nilai yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan pengalaman negatif dalam berbelanja maka hal ini dapat



memberikan nilai yang negatif dan dapat merugikan perusahaan. Perusahaan harus senantiasa mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan ketika menjual atau membeli suatu produk pada *platform* Shopee.

Menurut Aria dalam *katadata.co.id* (2018) bahwa *platform e-commerce* Shopee mencatatkan total transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) senilai US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun sepanjang tahun lalu. Angka itu naik tiga kali lipat dibanding 2016. Shopee melayani 244 juta pesanan sepanjang 2017. Sebanyak 40% di antaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia. Martha Warta dalam *tempo.co* (2018) juga mengungkapkan bahwa Shopee mengalami peningkatan jumlah pengguna milenial hingga lima kali lipat dari 2017. Kehadiran perilaku milenial juga mempengaruhi peningkatan penggunaan internet lewat *smartphone*, salah satunya untuk belanja. Hingga akhir Oktober 2017, 95% akses Shopee dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan telah diunduh di atas 25 juta kali di Indonesia.

Berdasarkan data yang telah disebutkan di atas, peningkatan jumlah pengguna Shopee tidak lepas dari pengaruh pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif ketika menggunakan aplikasi Shopee. Pengalaman positif yang didapatkan mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain sehingga menjadi daya tarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2012), "*In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*". Kotler dan Keller menjelaskan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau



kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas layanan yang disediakan agar pelanggan senantiasa merasa puas. Menurut Jamaluddin dan Endang (2017) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa tingkat kepuasan yang baik akan meningkatkan *customer loyalty* dalam menggunakan layanan dari perusahaan. Shopee harus memastikan bahwa mereka telah memenuhi apa yang diharapkan oleh pengguna aplikasi.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Parawansa, dkk. (2018) menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan yang telah menggunakan mobil Hilux sudah puas, akan timbul perasaan senang dan terikat akan mobil ini, dan itulah yang akhirnya membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan ini yang selalu dijaga Toyota, karena rasa puas ini adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tanpa adanya kepuasan dari pelanggan, Shopee akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang saat ini. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Levitt (dikutip Zulkifli, 2012) tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Namun beberapa perusahaan lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek lain.



Menurut Kotler dan Keller (2008) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Bahkan salah satu riset yang dilakukan oleh Hoffman & Bareson (dikutip Zulkifli, 2012) mengindikasikan bahwa rata-rata 65% sampai 85% pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya mereka “puas” atau “sangat puas” terhadap penyedia jasa sebelumnya. Faktor-faktor yang menyebabkan mereka pindah tersebut antara lain untuk mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan dalam mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu.

Kotler menyatakan bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang (dikutip Zulkifli, 2012). Banyak perusahaan yang mengukur secara sistematis seberapa baik mereka dalam memperlakukan pelanggan, mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Alma (2007) *customer retention* adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu diwaktu yang akan datang. Sedangkan menurut Ang dan Buttle (2006) *customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan

perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer retention* mengacu pada perilaku konsumen membeli suatu produk sementara loyalitas mengacu pada sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari uraian diatas penulis tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pengguna Shopee?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pengguna Shopee?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention* pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* serta dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori tentang *customer experience* dalam pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- d. Hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen.
- e. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan topik yang sama.



1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan atau dasar pengambilan keputusan manajerial Perusahaan Shopee dalam melakukan perbaikan-perbaikan layanan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pengguna Shopee tentang pentingnya menghadirkan pengalaman yang positif untuk menciptakan kepuasan dan retensi pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin dalam menggunakan aplikasi Shopee.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi masyarakat luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis akan membahas kedalam tiga bab, dapat dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai pemasaran, *e-commerce*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *customer retention* dan keputusan pembelian. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.



BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat hasil penarikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang pemasaran, *e-commerce*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *customer retention* dan keputusan pembelian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Sedangkan *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012).

Pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan. Jadi sebagai tahap pertama dalam proses pemasaran, perusahaan harus sepenuhnya memahami pelanggan dan pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi. Saat ini, harus dipahami bahwa definisi pemasaran bukan lagi seperti definisi lama dimana hanya berbicara tentang bagaimana memperkenalkan dan



menjual suatu produk kepada pelanggan tetapi dalam artian yang baru yaitu bagaimana memuaskan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan harga yang kompetitif, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Peter Drucker dalam buku Kotler dan Keller (2012) tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

2.1.2 E-commerce

Electronic commerce, atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, merupakan perdagangan produk atau jasa yang menggunakan jaringan komputer, seperti internet (Shahrzad Shahriari *et al*, 2015).

E-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* (Kotler dan Keller, 2009). *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman



barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. (Siregar dalam Dewi Imarwati, 2011)

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2012) Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (dalam Suyanto, 2003) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan sebuah transaksi bisnis yang berbasis digital dengan menggunakan jaringan internet dan komputer sebagai media dalam proses



transaksi bisnis. Terdapat model transaksi dalam *e-commerce* menurut Bhankelar *et al* (2014) yaitu sebagai berikut :

a. *Business to Bussiness* (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di *website* tersebut.

c. *Customer to Business* (C2B)

Tranksaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusasaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.



d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *marketplace*. *Marketplace* disebut konsumen menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya. Salah satu *marketplace* yang dikenal di Indonesia yaitu Shopee.

E-commerce menghadirkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen. Semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu dapat teratasi dengan mudah. Gaertner dan Smith (dikutip Rose Rahmidani, 2015) mengidentifikasi kelebihan *e-commerce* bagi konsumen, yaitu :

1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.
2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.
4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan.
6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.
7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.
8. Meningkatkan kepercayaan.

Sedangkan kerugian *e-commerce* bagi konsumen menurut Gaertner dan Smith (dikutip Rose Rahmidani, 2015) yaitu :

1. Masalah keamanan.
2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
3. Masalah hukum/aspek legal.

4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
6. Kemungkinan informasi yang melimpah.
7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.
8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

2.1.3 *Customer Experience*

Collins English Dictionary (dikutip Nasermodeli *et al*, 2013) menjelaskan pengalaman merupakan sebuah kejadian tertentu, perasaan, dan lainnya, yang telah dialami oleh seseorang.

Menurut Buttle (2007) *customer experience* merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Gentile. (dikutip Roberto Gunawan Pranoto *et al*, 2015) pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).



Menurut Schmitt (dikutip Naniek Utami Handayani *et al*, 2015) konsep *customer experience* dalam bidang pemasaran memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Schmitt dalam Nasermodeli *et al.* (2013) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat timbul melalui tiga dimensi yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *sosial experience*.

1. *Sensory Experience*, yaitu pengalaman yang timbul melalui alat indera manusia seperti pandangan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman.
2. *Emotional Experience*, yaitu pengalaman yang timbul dari penilaian kognitif atau pemikiran seseorang melalui proses psikologi yang membentuk ekspresi atau perasaan seseorang.
3. *Social Experiences*, yaitu pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dan berhubungan dengan budaya dan lingkungan sosial.

Customer experience merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang mengalami pengalaman positif cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.4 Customer Satisfaction

Kepuasan 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 kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau



senang (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan merupakan perasaan yang didapatkan dari pengalaman positif yang telah dialami pelanggan.

Tjiptono dan Gregorius (2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu :

- a. *Demanding customer satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.
- b. *Stable customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- d. *Stable customer dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak



melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

- e. *Demanding customer dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa pada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2012).

2.1.5 Customer Retention

Pelanggan yang merasa puas pada suatu produk maupun pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan kembali untuk menggunakan produk tersebut. Griffin (2003) mengatakan bahwa *customer retention* menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.



Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan membangun pangsa pelanggan dengan menawarkan kualitas produk atau jasa dan melakukan pelatihan karyawan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang sudah ada, karena menarik pelanggan baru mungkin mengeluarkan biaya lima kali lebih besar dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Customer retention berfokus pada usaha yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Zikmund (2003) ada enam strategi dalam *customer retention* yaitu :

a. *Welcome Strategy*

Apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan dengan pelanggan.

b. *Reliability*

Dalam hal ini adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan (baik produk maupun jasa yang dijual).

c. *Responsiveness*

Konsumen ingin diperlakukan secara benar, sehingga berdampak terhadap kepedulian perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

d. *Recognition*

Pengenalan pelanggan kaitannya dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.

e. *Personalization*

Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.



f. *Acces strategy*

Kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2012).

Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari kumpulan keputusan yang dimana setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari beberapa komponen yaitu : (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, (4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, (5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, (6) Keputusan tentang waktu pembelian. (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.



2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didupatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang peralatan, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.



4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|-------|--|---|---|
| 1 | Vivie Senjaya, dkk | 2013 | Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C | Untuk menganalisis pengaruh antara dimensi <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan, antara dimensi <i>customer experience</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara dimensi <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan, antara dimensi <i>customer experience</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan |
| 2 | Amir Nasermoad eli, dkk | 2013 | <i>Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention</i> | Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara <i>customer experience</i> (termasuk <i>sensory experience</i> , <i>emotional experience</i> and <i>social experience</i>) dan <i>purchase intention</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> (termasuk <i>sensory experience</i> , <i>emotional experience</i> and <i>social experience</i>) secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> . |
| 3 | Dian Anggraece Sigit Parawansa | 2017 | <i>A Moderating Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on the Effect of Service Quality to the Customers' Perpetuation in People's Credit Bank (Bank Perkreditan Rakyat/BPR) in Makassar</i> | Untuk mengetahui pengaruh <i>service quality</i> , <i>commitment</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer perpetuation</i> , juga pengaruh <i>service quality</i> melalui <i>commitment</i> dan pengaruh <i>service quality</i> melalui <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer perpetuation</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>commitment</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer perpetuation</i> , juga adanya pengaruh <i>service quality</i> melalui <i>commitment</i> dan <i>customer satisfaction</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>customer perpetuation</i> , |



| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|-------|--|--|--|
| 4 | Nira Niswahtun Qonitat, dkk | 2018 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Switching Barrier</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap <i>Customer Retention</i> (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah) | Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1), <i>Switching Barrier</i> (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap <i>Customer Retention</i> (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Kepuasan Pelanggan (X1), <i>Switching Barrier</i> (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> (Y) |
| 5 | Achmad Fatri Gandrasula | 2018 | Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Produk Online | Untuk menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> secara signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer experience</i> secara signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> , dan pengaruh tidak langsung <i>customer experience</i> secara signifikan dan positif melalui <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . | Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> , dan <i>customer experience</i> berpengaruh tidak langsung secara signifikan dan positif melalui <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . |

Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2018

2.3 Kerangka Berpikir

Customer experience merupakan suatu reaksi dari pelanggan atas kinerja sebuah produk atau layanan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, ataupun kerabatnya untuk menggunakan produk tersebut bahkan memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada

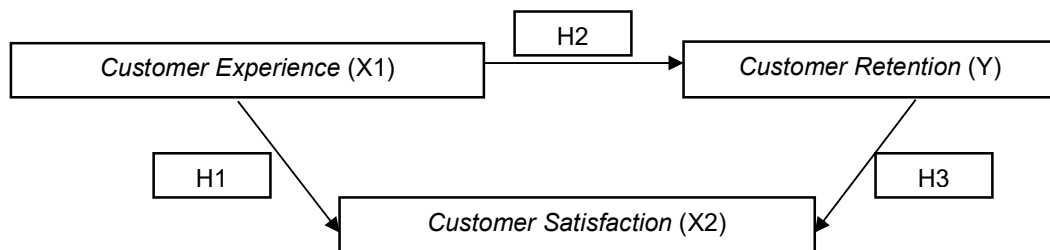
produk tersebut. Hal ini mampu memberikan nilai yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), "*In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*". Kotler dan Keller menjelaskan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu senantiasa memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Menurut Alma (2007) *customer retention* adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu diwaktu yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *customer retention* mengacu pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk.

Berdasarkan paparan di atas maka kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan antara variabel penelitian disusun sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2018



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dari hasil kajian literatur penulis, maka hipotesis penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Customer Experience* (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (X2) pada pengguna Shopee.

H2: *Customer Experience* (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) pada pengguna Shopee.

H3: *Customer Satisfaction* (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) pada pengguna Shopee.