

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna *E-Wallet* ShopeePay di Kota Jambi

Mira Gustiana Pangestu¹, Yosi Fadhillah², Nelson Pandiangan

Universitas Dinamika Bangsa, Jambi Jalan Jendral Sudirman Thehok Jambi, Indonesia

E-mail: ¹⁾ myraapangestu29@gmail.com, ²⁾ yosifadhilah230@gmail.com ³⁾ nelsonpandiangan28@gmail.com

Abstract

ShopeePay as the e-wallet with the highest frequency of use in Indonesia, which is 34%, compared to competitor e-wallet applications. The various benefits offered in the form of cashback, promos, as well as features and easy-to-understand application usage flows have given satisfaction to its users. Among the many factors that can affect ShopeePay user satisfaction, e-service quality and experiential marketing factors are thought to have contributed to creating customer satisfaction for ShopeePay users in Jambi City. Type of research method is quantitative based on survey research design. The purpose of this research is to examine the relationship between experiential marketing variables, e-service quality variables, and customer satisfaction variables. The research sample used was 96 people, obtained through accidental sampling technique. Data collection in this study used a questionnaire with a Likert Scale format containing five alternative responses. The data obtained were then analyzed using descriptive statistical techniques and inferential statistics in the form of multiple linear regression analysis. The results of the statistical T test and statistical F test prove that the variables of e-service quality and experiential marketing have a significant effect on customer satisfaction for ShopeePay e-wallet users in Jambi City, either partially or simultaneously.

Keywords: e-service quality, experiential marketing, customer satisfaction, e-wallet, ShopeePay

Abstrak

ShopeePay sebagai e-wallet dengan frekuensi penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 34%, dibandingkan aplikasi e-wallet kompetitor. Beragam manfaat yang ditawarkan berupa cashback, promo, serta fitur dan alur penggunaan aplikasi yang mudah dipahami, telah memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Diantara banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna ShopeePay, faktor *e-service quality* dan *experiential marketing* diduga telah berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada pengguna ShopeePay di Kota Jambi. Jenis metode penelitian yaitu kuantitatif berbasis rancangan penelitian survey yang bertujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel *experiential marketing*, variabel *e-service quality*, dan variabel kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik accidental sampling, dimana jumlah alokasi sampel yang ditentukan berdasarkan rumus slovin didapatkan sebanyak 96 orang responden. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan format Skala Likert yang memuat lima alternatif respon. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa analisis regresi linear berganda. Hasil uji T statistik dan uji F statistik membuktikan bahwa variabel *e-service quality* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: e-service quality, experiential marketing, kepuasan pelanggan, e-wallet, ShopeePay

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *mobile* yang sangat pesat memberikan banyak peluang bagi industri perbankan maupun non perbankan untuk menciptakan inovasi dalam transaksi pembayaran. seiring dengan meningkatnya transaksi pembayaran non-tunai, menjadikan berbagai perusahaan *fintech* saling berkompetisi dalam memberikan solusi kepada *customer* atau *user*. Besarnya jumlah penduduk yang belum mempunyai rekening bank mendorong tingginya tren penggunaan teknologi *e-wallet* di Indonesia sebagai pengganti rekening sekaligus sebagai alat untuk melakukan transaksi non tunai baik secara *online* maupun *offline*. Banyaknya *e-wallet* yang bermunculan di Indonesia menandakan bahwa semakin mudahnya bagi masyarakat sekarang untuk bertransaksi melalui smartphone (Akhmadi dan Martini, 2020).

ShopeePay merupakan salah satu aplikasi penyedia layanan *e-wallet* yang terintegrasi di dalam sistem *e-payment* aplikasi e-commerce yaitu Shopee. Selain itu, *e-wallet* ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar berbagai transaksi di seluruh *merchant offline* yang menjadi mitra ShopeePay. ShopeePay juga memberikan beragam layanan untuk memudahkan penggunaannya dalam menyelesaikan berbagai transaksi pembayaran, seperti layanan transfer saldo ke sesama pengguna ShopeePay, transfer antar bank, pembayaran pesanan di Alfamart dan Indomaret, serta pembayaran tagihan kartu kredit. Dalam menghadapi produk-produk pihak pesaing, ShopeePay gencar mempromosikan layanannya dengan keunggulan yang tidak dimiliki atau sudah ditinggalkan oleh para pesaingnya, yaitu bebas biaya administrasi transfer bank dan penarikan saldo ke rekening bank.

Pemilihan ShopeePay sebagai objek dalam penelitian ini didasari atas hasil survei Ipsos yang menempatkan ShopeePay sebagai *e-wallet* dengan frekuensi penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 34%, dibandingkan aplikasi *e-wallet* kompetitor. Dari hasil tersebut, didapatkan keterangan dari responden (pengguna ShopeePay) terkait manfaat berupa adanya cashback, promo, serta fitur dan alur penggunaan aplikasi yang mudah dipahami, sehingga membuat mereka merasa puas ketika menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pengguna ShopeePay lebih tinggi dari yang lain, diantaranya; layanan yang mudah digunakan, kemudahan dalam melakukan *top up*, waktu *top up real time*, dan banyaknya tawaran promosi saat menggunakannya (Setiawan, 2020).

Tinggi rendahnya kepuasan pengguna *e-wallet* ShopeePay salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari *e-wallet* tersebut. Di dalam sistem transaksi elektronik yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi dengan pelanggannya, kualitas pelayanan secara elektronik atau *e-service quality* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan konsep kualitas pelayanan dari perusahaan pada umumnya (Putri dan Marlina, 2021). Melalui penerapan *e-service quality* yang bermutu, dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan produk maupun layanan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini didasari atas konsep kepuasan pelanggan yaitu kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil komparasi antara kinerja produk/layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini juga berlaku bagi pengguna ShopeePay, dimana jika kualitas layanan yang diberikan *e-wallet* melebihi ekspektasi penggunanya, maka pengguna (*user*) akan merasa puas. Begitupula sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan *e-wallet* tidak sesuai atau jauh dari ekspektasi penggunanya, maka pengguna (*user*) akan merasa tidak puas. Hasil penelitian terdahulu terkait hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditemukan oleh Nawangasari dan Putri (2020) serta Wungkana dan Santoso (2021) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian Rismayadi dkk (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*, yaitu kemampuan dari suatu produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Amir, dkk, 2013). Menurut Merdiani (2015) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang atau pelayanan yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan. Contohnya dapat dilihat dari salah satu aspek *experiential marketing* yaitu *feel*. Untuk memuaskan pelanggan, maka pendekatan yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Hal ini dikarenakan pada dasarnya pelanggan menginginkan keadaan yang dapat memberikan perasaan positif kepada dirinya setelah menggunakan produk/layanan, serta cenderung menjauhi keadaan yang dapat menimbulkan perasaan negatif. Saat pelanggan dalam keadaan perasaan yang positif, maka ia akan lebih mudah untuk menikmati produk/layanan yang diberikan perusahaan, namun saat dalam perasaan negatif, ia akan cenderung tidak menyukai dan menjauhi produk/layanan tersebut. *Feel* yang baik ini lah yang akan menciptakan ikatan yang baik antara pelanggan dengan produk/jasa dan perusahaan, sehingga akan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* merupakan salah satu strategi *experiential marketing* yang dilakukan manajemen *e-wallet* ShopeePay, dimana dari hasil penelitian Lestari dan Djuwita (2019) strategi tersebut dapat menciptakan *experience (sense)* bagi para pengguna Shopee melalui aktivitas permainan “goyang Shopee” yang melibatkan berbagai alat indera penggunanya, serta tampilan visual untuk menciptakan kesan yang sederhana dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Dari aspek *relate* dapat dilihat pada cara yang dilakukan perusahaan penyedia layanan agar terhubung dengan aktivitas sosial serta lifestyle dan culture penggunanya. Sementara untuk aspek *act*, dapat dilihat dari kemampuan *e-wallet* ShopeePay dalam memberikan berbagai pengalaman yang berbeda serta adanya interaksi sosial antara sesama pengguna *e-wallet* ini. Hasil penelitian Suyanto dan Yurdatila (2013); Andreas dan Dyah (2017); Rianti (2017); dan Soli, dkk (2013) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, di sisi lain hasil penelitian Maskun, dkk (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan *e-service quality* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang telah dipaparkan dari data-data dan hasil penelitian terdahulu, menjadi suatu kajian yang menarik untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari *e-service quality* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan masih adanya kesenjangan (*gap*) terkait dengan hasil penelitian terdahulu tentang hubungan *e-service quality* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dikaji kembali untuk menguji konsistensi hubungan diantara ketiga variabel tersebut.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan pada 20 Mei 2022 hingga 05 Juni 2022 pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis rancangan penelitian survey. Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel *experiential marketing*, variabel *e-service quality*, dan variabel kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *accidental sampling*, dimana jumlah alokasi sampel yang ditentukan berdasarkan rumus slovin didapatkan sebanyak 96 orang responden. Data yang dikumpulkan meliputi; (1) data primer berupa hasil/tanggapan responden terhadap ketiga variabel yang diteliti, yang diperoleh melalui kuesioner penelitian, dan (2) data sekunder berupa hasil temuan/studi relevan terdahulu, yang berupa artikel maupun jurnal yang telah dipublikasikan. Hasil olahan data yang didapat kemudian ditindaklanjuti dengan menganalisis data melalui teknik statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linear berganda. Adapun untuk pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap uji hipotesis yaitu: (1) Uji Koefisien Determinasi (R^2), (2) Uji T-Statistik, dan (3) Uji F Statistik.

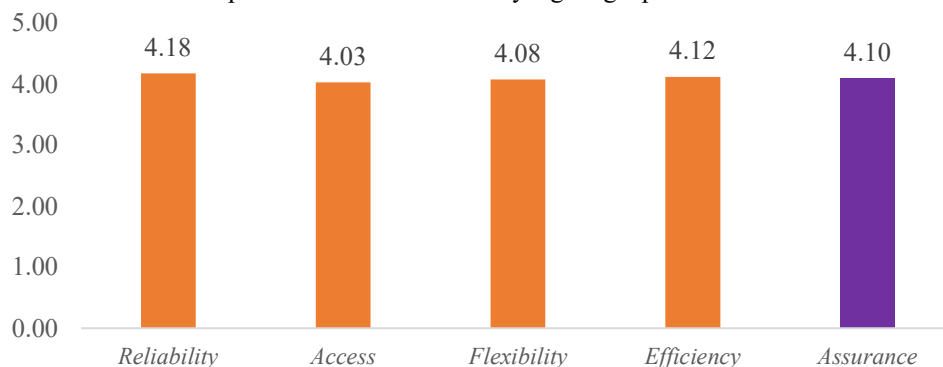
3. Hasil

3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

3.1.1 E-Service Quality

Hasil pengukuran terhadap variabel *e-service quality*, yang direfleksikan oleh lima dimensi menurut Zeithaml, dkk (2000), yaitu; *reliability*, *access*, *flexibility*, *efficiency*, dan *assurance*, didapatkan bahwa semua dimensi pengukuran tersebut mendapatkan respon penilaian yang tinggi dari responden, yaitu dengan rentang nilai 3,41 – 4,20, dengan kriteria “baik”. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kualitas *e-service quality* dari penggunaan *e-wallet* ShopeePay sudah baik sesuai dengan apa yang diharapkan penggunaannya.

Data pada Gambar 1. menerangkan bahwa dimensi *reliability* memperoleh rata-rata skor paling tinggi dari dimensi/aspek pengukuran variabel lainnya. Hasil pengukuran tersebut dapat dimaknai bahwa *e-wallet* ShopeePay memiliki kualitas layanan terbaiknya dalam hal Keandalan layanan dalam memberikan informasi meliputi ketepatan dan kebenaran informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini dibuktikan dari tanggapan mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa; (1) ShopeePay dapat menampilkan informasi nominal transaksi secara akurat, (2) kecepatan dalam proses transaksi menggunakan ShopeePay dapat diandalkan, (3) proses transaksi dengan menggunakan ShopeePay tidak pernah gagal, dan (4) ShopeePay secara keseluruhan dapat diandalkan dalam menampilkan informasi transaksi yang lengkap.

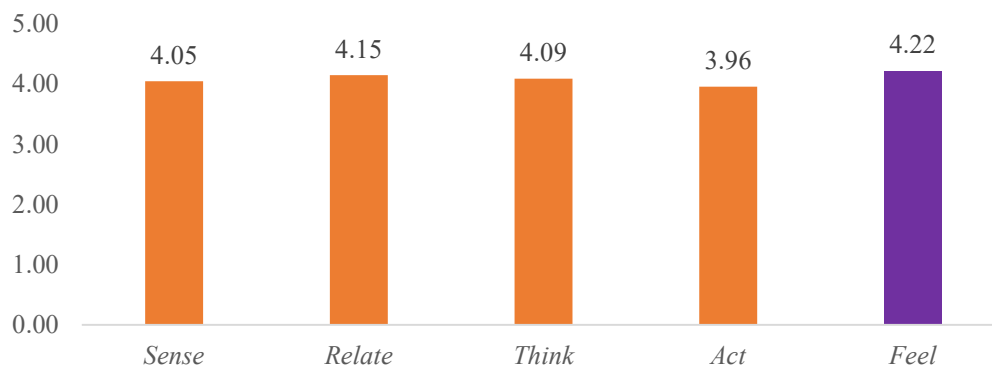


Gambar 1. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel *E-Service Quality*

3.1.2 Experiential Marketing

Hasil pengukuran terhadap variabel *experiential marketing* yang direfleksikan oleh lima dimensi menurut Andreani (2007), yakni; *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, didapatkan bahwa dimensi *sense*, *think*, *act*, dan *relate* mendapatkan respon penilaian yang tinggi dari responden, yaitu dengan rentang nilai 3,41 – 4,20, dengan kriteria “baik”. Sementara dimensi *feel* mendapatkan rata-rata skor pada rentang 4,21-5,00 dengan kriteria “sangat baik”. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan ShopeePay secara keseluruhan telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna *e-wallet* dari aplikasi tersebut.

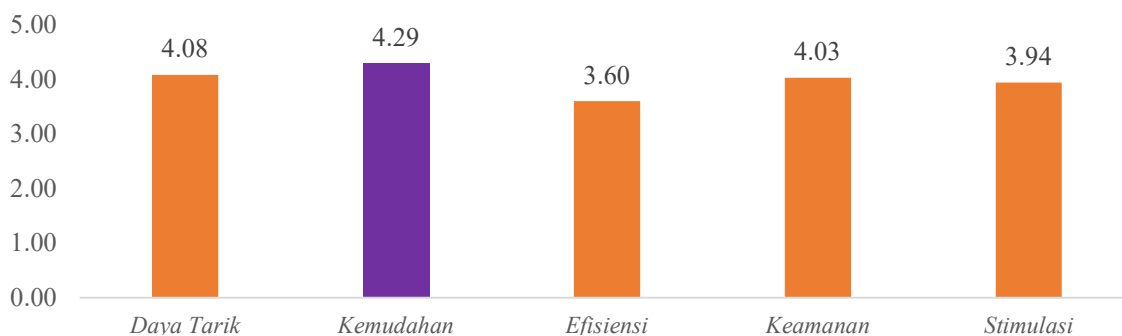
Data pada Gambar 2. menerangkan bahwa dimensi/aspek *feel* mendapatkan rata-rata perolehan skor paling tinggi dari dimensi/aspek pengukuran variabel lainnya. Hasil pengukuran tersebut dapat dimaknai bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan ShopeePay lebih berorientasi pada menciptakan emosi positif pada penggunaannya melalui kecanggihan teknologi dari *e-wallet* ini. Tanggapan responden (*user*) juga menguatkan hasil temuan ini, dimana mereka merasa bangga menggunakan aplikasi ShopeePay karena ikut berpartisipasi dalam gerakan masyarakat tanpa uang tunai, serta memuaskan rasa keingintahuannya tentang kecanggihan teknologi pembayaran elektronik.

Gambar 2. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel *Experiential Marketing*

3.1.3 Kepuasan Pelanggan

Hasil pengukuran terhadap variabel kepuasan pelanggan yang direfleksikan oleh lima dimensi menurut Rizkidewi (2018) serta Silalahi dan Paramedia (2018), yakni; daya tarik, kemudahan, efisiensi, keamanan, dan stimulasi, didapatkan bahwa kelima dimensi tersebut mendapatkan respon penilaian yang sangat tinggi dari responden (*user*), yaitu dengan rentang nilai 4,21 – 5,00 dengan kriteria “sangat puas”. Hasil penilaian ini menerangkan bahwa secara keseluruhan responden (*user*) merasa sangat puas dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Data pada Gambar 2. menerangkan bahwa dimensi/aspek kemudahan memperoleh rata-rata skor paling tinggi dari dimensi/aspek pengukuran variabel lainnya. Hasil pengukuran tersebut dapat dimaknai bahwa kepuasan yang dirasakan responden (*user*), cenderung dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan selama melakukan transaksi pembayaran elektronik melalui *e-wallet* ShopeePay. Tanggapan responden (*user*) juga menguatkan hasil temuan ini, dimana mereka mengungkapkan bahwa secara keseluruhan sistem pembayaran, langkah-langkah penggunaan pada *e-wallet* ShopeePay sudah sangat jelas dan mudah dimengerti, serta tidak memerlukan usaha/upaya yang banyak. Selain itu, menurut responden menu pembayaran pada *e-wallet* ShopeePay sudah sangat lengkap, sehingga membuat pembayaran seluruh tagihan atau transaksi menjadi sangat praktis.



Gambar 3. Rata-rata Perolehan Skor pada Setiap Dimensi/Aspek Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

3.2 Hasil Uji Statistik

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan dalam menentukan apakah data didapatkan dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam pengujian ini digunakan alat analisis berupa uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pedoman pengujian apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan normal. Hasil pengujian (Tabel 1.), menunjukkan nilai signifikansi (0,142) > 0,05, yang berarti data diperoleh dari populasi yang menyebar secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,64228892
Most Extreme Differences	Absolute	0,117
	Positive	0,117
	Negative	-0,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,151
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,142

2) Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan melihat ada atau tidak adanya gejala autokorelasi pada model regresi linear yang diformulasikan. Dalam pengujian ini digunakan alat analisis berupa uji Durbin Watson, dimana dari hasil analisis (Tabel 2) didapatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,130, dimana nilai ini berada diantara dU (1,7430) dan 4-dU (2,257). Berdasarkan nilai DW yang diperoleh tersebut, maka tidak terdapat gejala autokorelasi pada model.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,913	0,833	0,829	0,649	2,130

3) Uji Multikolinieritas

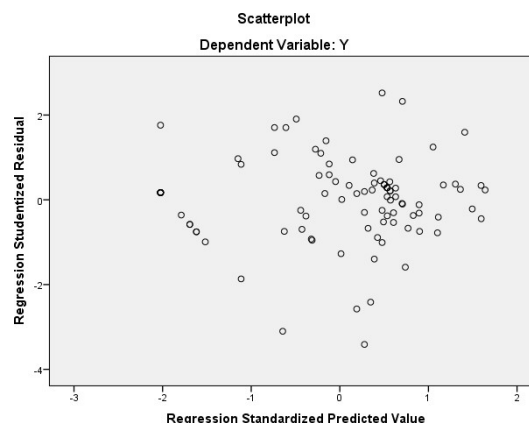
Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada/tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linear yang didapatkan. Dalam pengujian ini digunakan alat analisis berupa uji VIF, dengan pedoman pengujian bila nilai VIF < 10, maka model tidak mengalami multikolinieritas. Hasil analisis (Tabel 3) diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel prediktor (independen) kurang dari 10, yang berarti model tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	0,107	0,162			
1 X1	0,335	0,102	0,283	0,242	4,131
X2	0,723	0,095	0,655	0,242	4,131

4) Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji ada/tidaknya gejala heteroskedastisitas pada mode regresi linear yang didapatkan. Dalam pengujian ini digunakan alat analisis berupa Uji Scatterplot, dimana dari hasil analisis didapatkan pada scatterplot (Gambar 5) titik-titik data pengamatan tersebar di bagian atas dan bawah titik 0 (titik origin) secara tidak beraturan, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.



Gambar 4. Hasil Pengujian Heteroskedastitas melalui Metode Scatterplot

3.2.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data koefisien regresi pada Tabel 4. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,107 + 0,335X_1 + 0,723X_2 + 0,359$. Merujuk formulasi/persamaan tersebut, menerangkan nilai kepuasan pelanggan (Y) dapat meningkat, bila nilai *e-service quality* (X1) dan *experiential marketing* (X2) juga mengalami peningkatan. Dari persamaan tersebut juga menunjukkan koefisien regresi variabel *experiential marketing* (0,723) lebih tinggi dibandingkan koefisien regresi pada variabel *e-service quality* (0,335). Berdasarkan model tersebut, dapat diinterpretasikan hubungan antar variabel yaitu: (1) jika semua nilai variabel prediktor (independen) adalah 0, maka nilai dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0,107; (2) variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,335, setiap terjadi kenaikan nilai 1 persen pada variabel *e-service quality*; dan (3) variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,723, setiap terjadi kenaikan nilai 1 persen pada variabel *experiential marketing*.

3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) (Tabel 2.) diperoleh angka yaitu 0,829, yang artinya kedua variabel prediktor (*e-service quality* dan *experiential marketing*) memberikan kontribusi bagi peningkatan variabel kepuasan pelanggan yaitu 82,9 persen. Sedangkan 17,4 persen perubahan nilai pada variabel kepuasan pelanggan diprediksikan dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

3.2.4 Uji Hipotesis

1) Uji T Statistik

Hasil analisis (Tabel 4) didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* sebesar 3,284, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (1,985), dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis pertama bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara variabel *experiential marketing* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,604, dimana nilai ini juga lebih besar dari t_{tabel} (1,985), yang artinya menerima hipotesis kedua bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji T Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,107	0,162		0,664	0,508
X1	0,335	0,102	0,283	3,284	0,001
X2	0,723	0,095	0,655	7,604	0,000

2) Uji F Statistik

Hasil analisis (Tabel 5) menunjukkan nilai probabilitas (signifikansi) yaitu $0,00 < 0,05$, yang artinya secara bersama-sama (simultan) variabel *e-service quality* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi.

Tabel 5. Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195,153	2	97,576	231,549	0,000^b
Residual	39,191	93	0,421		
Total	234,343	95			

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Tinggi rendahnya kepuasan pengguna *e-wallet* ShopeePay salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari *e-wallet* tersebut. Di dalam sistem transaksi elektronik yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi dengan pelanggannya, kualitas pelayanan secara elektronik atau *e-service quality* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan konsep kualitas pelayanan dari perusahaan pada umumnya (Putri dan Marlina, 2021). Melalui

penerapan *e-service quality* yang bermutu, dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan produk maupun layanan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini didasari atas konsep kepuasan pelanggan yaitu kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil komparasi antara kinerja produk/layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini juga berlaku bagi pengguna ShopeePay, dimana jika kualitas layanan yang diberikan e-wallet melebihi ekspektasi penggunaannya, maka pengguna (*user*) akan merasa puas. Begitupula sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan e-wallet tidak sesuai atau jauh dari ekspektasi penggunaannya, maka pengguna (*user*) akan merasa tidak puas. Menurut Wungkana dan Santoso (2021) *e-service quality* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau provider agar dapat memenangkan persaingan dan unggul dalam memberikan kepuasan pada penggunaannya. Oleh karena itu, peningkatan *e-service quality* harus menjadi prioritas perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnis, dan menciptakan kepuasan pelanggan pada tingkatan tertinggi (Alaan, 2016).

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh Felicia (2016), Nawangasari dan Putri (2020), Wungkana dan Santoso (2021) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini ternyata memperkecil adanya *gap* (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian semakin tinggi kualitas dari *e-service quality* yang diberikan *e-wallet* ShopeePay kepada penggunaannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* tersebut. Begitupula sebaliknya, jika semakin rendah kualitas dari *e-service quality* yang diberikan *e-wallet* ShopeePay kepada penggunaannya, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* tersebut.

3.3.2 Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Upaya menciptakan kesan dan emosi positif pada pelanggan melalui pemberian serangkaian pengalaman atas penggunaan suatu produk/layanan dinamakan sebagai *experiential marketing*. Dengan terciptanya kesan dan emosi positif pada pelanggan melalui strategi *experiential marketing* yang dijalankan perusahaan, diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. (Merdiani, 2015). Menurut Alma (2007) *experiential marketing* lebih memberikan inovasi dalam mengatasi rasa tidak puas konsumen/pelanggan atas produk/layanan yang digunakan, sekaligus untuk menghindari kekecewaan pelanggan atas kegagalan dari kinerja produk/layanan yang digunakan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *user* (pelanggan) *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh Suyanto dan Yurdasila (2013); Andreas dan Dyah (2017); Rianti (2017); dan Soli, dkk (2013), yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini ternyata memperkecil adanya *gap* (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan manajemen *e-wallet* ShopeePay, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* tersebut. Begitupula sebaliknya, jika semakin tidak baik *experiential marketing* yang diterapkan manajemen *e-wallet* ShopeePay, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* tersebut.

3.3.3 Pengaruh *e-service quality* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan wujud dari perasaan seseorang atas perbandingan yang dilakukannya antara kualitas layanan/produk yang digunakan dengan ekspektasinya (Tjiptono, 2007). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada tingkat yang diharapkan, salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi perusahaan penyedia layanan e-wallet adalah kualitas layanan atau dalam dunia digital dikenal sebagai *e-service quality*. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka kualitas dari *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan harus melebihi atau sesuai dengan ekspektasi pelanggannya. Kegagalan dalam memberikan layanan dengan kualitas di atas atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan berdampak pada rasa tidak puas berupa kekecewaan atau bentuk emos negatif lainnya.

Faktor lainnya yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*, yaitu kemampuan dari suatu produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *experiential marketing* yang diterapkan oleh *e-wallet* ShopeePay telah terbukti mampu menciptakan kepuasan bagi penggunaannya.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi. Hasil temuan empiris ini menerangkan bahwa terdapat interaksi antara kedua variabel tersebut dalam

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian untuk menciptakan kemungkinan terjadinya kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi, tidak hanya cukup dipengaruhi oleh salah satu faktor saja seperti *e-service quality* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, melainkan perlu adanya kombinasi antara *e-service quality* dan *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi.
2. *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi.
3. *e-service quality* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi.

5. Daftar Rujukan

- Akhmadi, M. Danial, D. and Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4 (5), 708-720
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Selera Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270
- Alma, B. (2007). *Mengenai Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Amir, N., Ling, K., and Maghnati, F. (2013). Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention. *International Journal of Business and Management*, 8 (6)
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-8
- Felicia, L. (2016). Pengaruh e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education. Edinburgh Gate, Harlow, England
- Lestari, Y. and Djuwita, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *e-Proceeding of Management*, 6 (2), 1-14
- Merdiani, W. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Value serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Café & Resto Bandung)*. Naskah Publikasi. Universitas Pasundan. Bandung
- Nawang Sari, S. and Putri, N.D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking melalui Citra Bank sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22 (1), 55-63
- Putri, Saskia Firdha Aurelia and Marlena, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23 (3), 463-474
- Rianti, O. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (8)
- Rismayadi, A.A., Dewi, D.K., and Anshori, I.F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna ShopeePaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Jurnal Responsif*, 2 (2), 191-197
- Rizkidewi, S. (2018). *Analisis User Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Paytren Di Jabodetabek. Institusi Pertanian Bogor*. Naskah Publikasi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Setiawan, W. (14 November 2020). *Temuan Survei, ShopeePay Ungguli Dompok Digital Lain*. Berita (online). Diakses pada 29 Mei 2022, dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/temuan-survei-shopeepay-ungguli-dompok-digital-lain/>
- Silalahi, R., and Paramedia, D. P. (2018). *Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model Delone Dan Mclean*. Laporan Penelitian, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie
- Sinaga, Soli Noni Cecilia, Shihab, M.S., and Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (3), 245-262
- Suyanto, A.M.A and Yurdatila, F. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 4 (2)

- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisshing.
- Wicaksono, Andreas Fadly Wahyu and Prihastuti, Dyah Rini. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2 (1), 285-302
- Wungkana, F.A. and Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Agora*, 9 (2)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A.P., and Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Marketing Science Institute Working Paper Report.