

Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan)

Juan Manuel Aprilio¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 7, 2025

Revised Januari 7, 2025

Accepted Januari 10, 2025

Kata Kunci:

Pengalaman Konsumen,
Kepuasan Konsumen,
E-Commerce

Keywords:

Customer Experience,
Customer Satisfaction,
E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 125 responden, yang merupakan pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Pengujian dan pengolahan data akan menggunakan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Variabel pengalaman konsumen pada penelitian ini akan menggunakan tiga dimensi yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *consumption experience* dengan didalamnya terdapat 10 indikator pengukuran, sedangkan pada variabel kepuasan konsumen memiliki tiga dimensi yaitu *responsiveness*, *personalization*, dan *assurance* yang didalamnya terdapat 8 indikator. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh informasi dari penelitian ini bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan, hal ini ditinjau dari nilai *t-statistic* dan *p values* yang melebihi batas signifikansi yang menandakan pengaruh yang dimiliki signifikan serta nilai *original sample* yang positif yang menandakan pengaruh yang dimiliki positif. Pada penelitian ini juga diperoleh bahwa *consumption experience* menjadi indikator yang paling kuat dalam memengaruhi variabel kepuasan konsumen dan indikator *brand experience* memiliki pengaruh yang paling kecil dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

ABSTRACT

In this research, a quantitative method with a causal method will be used to determine the cause-and-effect relationship between the two variables. The sample in this study consisted of 125 respondents who were users of the MAPCLUB application in South Jakarta, that obtained through questionnaires using google form. Meanwhile, testing and data processing will use the PLS-SEM method with the use of SmartPLS version 4 software. In this research, the customer experience variable has three dimensions that namely brand experience, service experience, and consumption experience with a total of 10 indicators, while the customer satisfaction variable has three dimensions, namely responsiveness, personalization, and assurance, which there are a total of 8 indicators. Based on data processing carried out, obtained that the customer experience variable has a significance influence on the customer satisfaction variable for MAPCLUB application users in South Jakarta. This is seen from the t-statistic value and p value which exceed the significance limit that indicates and influence which is significant and the original sample value that indicates the influence is positive. In this research, it was also found that consumption experience was the strongest indicator in influencing customer satisfaction variable and brand experience had the smallest influence in influencing customer

satisfaction

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Juan Manuel Aprilio
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,
Sumedang, Indonesia
Email: juanmanuelaprilio@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang kian pesat memberikan banyak dampak terhadap berbagai aspek. Perkembangan informasi ini sejalan juga dengan pertumbuhan internet. Berdasarkan pernyataan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 7 Februari 2024 yang dilansir pada situs APJII, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 ini mencapai 221.563.479 masyarakat, atau 79,5 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Menurut Muhammad Arif, selaku Ketua Umum APJII, hal ini menandakan adanya peningkatan tren positif dan konsisten pada penetrasi internet di Indonesia. Saat ini, internet tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup era modern dan memiliki bagian penting dalam kehidupan manusia, hal ini dimulai sejak internet tumbuh dan berkembang di pertengahan tahun 90-an (Rachbini et al., 2019).

Kehadiran internet banyak memberikan manfaat bagi masyarakat, salah satunya berpengaruh pada aktivitas jual beli, dengan adanya inovasi layanan digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi seluler, serta dengan banyaknya media atau saluran layanan dimana-mana, memungkinkan perusahaan untuk dapat memberikan layanan kepada konsumen, dan hal ini juga menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang berinteraksi dan lebih memanfaatkan layanan digital [1]. Dari hari ke hari jumlah layanan yang ditawarkan di internet terus meningkat dikarenakan pertumbuhan peluang bisnis yang besar, dan belanja *online* menjadi salah satu peluang bisnis terbesar yang dapat diakses melalui internet [2]. *E-commerce* merupakan sebutan untuk perdagangan elektronik yang dimana meliputi perdagangan produk atau jasa yang menggunakan jaringan komputer seperti halnya internet. Adapun *e-commerce* ini meliputi seperti halnya *mobile commerce*, sistem komunikasi, transaksi online, pemasaran internet, dan sistem manajemen data (Shahriari et al., 2015, Nanehkaran, 2013). Oudan [3] menyatakan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet dan terkoneksi dengan menggunakan sistem komputer dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dari perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan Statista, jumlah pengguna internet seluler di Indonesia saat ini berada pada angka 201 juta pengguna, yang dimana angka ini merupakan yang terbesar dibanding tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan dalam jumlah pengguna internet ini dapat mempercepat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Sauw, Mointi, 2023). Dengan transformasi digital yang terjadi saat ini, di tengah kemajuan teknologi informasi, *e-commerce* hadir sebagai ‘*game changer*’ yang dimana memungkinkan para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau dan melayani konsumen dengan lebih mudah [4] [5].

Dilansir dari situs KOMINFO, pada 27 Februari 2024, Bapak Septiana Tangkary, selaku Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, menyatakan bahwa hingga saat ini, Indonesia berada dalam 10 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce*, dan berada pada peringkat pertama dengan pertumbuhan sebesar 78 persen. Dengan

kondisi seperti ini, menunjukkan bahwa usaha dari perdagangan elektronik ini memiliki nilai ekonomi yang dinilai bagus. Kepala Riset Populix, Indah Tanip, menyatakan bahwa layanan *e-commerce* dapat bertumbuh kian pesat dikarenakan para pemain *e-commerce* ini tidak hanya menawarkan produk yang menarik dan berkualitas, tetapi para *e-commerce* juga secara terus menerus mendengarkan aspirasi dari masyarakat, mempelajarinya, dan menyesuaikannya dengan perilaku konsumen. Tingkat penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan Statista, pada tahun 2024 berada di angka 23,94% yang dimana naik dari 21,56%, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran pasar *e-commerce* di Indonesia telah semakin meluas tiap tahunnya. Selain itu, juga dilansir dari Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta pengguna, angka tersebut naik dari tahun 2023 yang sebelumnya sebanyak 58 juta pengguna., hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu media penunjang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pertumbuhan dalam *e-commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan ketat dalam industri *e-commerce* bagi para perusahaan *e-commerce*. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat mengimbangi perkembangan terutama bagi perusahaan yang berbasis jasa dan nonjasa yang berkembang secara cepat saat ini [6]. Melalui hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan konsep orisinal dan kreatif dengan berfokus dalam kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran perusahaan, dimana kegiatan pemasaran harus mulai memiliki titik pusat pada kepuasan konsumen [7]. Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan dapat menghasilkan sebuah nilai bagi konsumen, perusahaan bertujuan untuk dapat memenangkan hati konsumen dan menjalin hubungan yang baik untuk mendapatkan nilai yang baik. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat berfokus dalam memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen [8]. Persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* saat ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dengan berusaha mencapai tingkat kepuasan konsumen sebaik mungkin karena kepuasan konsumen dinilai menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bagi perusahaan [9].

Dalam bisnis ritel, hubungan emosional perusahaan dengan konsumen sangat dibutuhkan untuk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, adapun dengan memaksimalkan pemberian pengalaman konsumen yang positif dan meminimalkan pengalaman yang negatif dinilai dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Meliana et al., 2013). Perusahaan yang dapat mengelola kepuasan konsumen secara efektif, dinilai dapat memenangkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan perusahaan lainnya (Palmer, 2010).

PT. Mitra Adiperkasa Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *e-commerce* melalui situs dan aplikasi sebagai salah satu media belanja online, yang dinamai sebagai MAPCLUB. PT Mitra Adiperkasa atau yang lebih sering disebut MAP merupakan perusahaan ritel Indonesia yang berdiri pada 23 Januari tahun 1995. MAP hingga kini telah memiliki ribuan jaringan ritel yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun jaringan ritel MAP bergerak pada banyak industri, seperti halnya *fashion, lifestyle, department stores, sports, food and beverages*, dan lainnya. PT Mitra Adiperkasa Tbk yang telah mencatatkan lebih dari 50 penghargaan ini memiliki visi yakni “Untuk menjadi peritel omni-channel terkemuka di Indonesia” dengan misinya yaitu “Untuk mendukung kesehatan, kebahagiaan dan gaya hidup yang lebih memuaskan bagi para pelanggan kami melalui portofolio merek kelas dunia dan jaringan ritel omni-channel”. Kantor pusat dari perusahaan MAP bertempat di Jakarta, lebih tepatnya berlokasi di Gedung Sahid Sudirman Center, Jalan Jenderal Sudirman Kavling 86, Jakarta Pusat.

E-commerce milik perusahaan MAP yang dinamai MAPCLUB ini merupakan sebuah ekosistem ritel yang berbentuk *e-commerce fashion* dan *lifestyle* serta seluruh *brand* yang ada pada MAP Group, yang juga meliputi *department stores, food & beverages, technology*, dan *travel*. Selain fungsinya sebagai *e-commerce* MAPCLUB juga menawarkan program *reward* bagi para konsumen MAP.

MAPCLUB merupakan program reward pertama yang ada di Indonesia yang menawarkan kemudahan bagi konsumennya dalam mengumpulkan poin dan menggunakannya untuk berbelanja ratusan *brand* yang ada pada grup MAP. MAPCLUB merupakan wadah program *reward* yang digunakan MAP bagi konsumen untuk mengumpulkan poin dan menggunakannya dengan menukarkannya sebagai alat pembayaran, selain itu, dengan MAPCLUB juga terdapat berbagai keuntungan lainnya yang bisa didapatkan oleh konsumen. MAPCLUB memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*, secara *omni-channel* bagi konsumen. MAPCLUB menawarkan berbagai layanan di berbagai industri, seperti halnya di bidang *fashion, lifestyle, department stores, food and beverages, technology*, dan *travel*.

Berdasarkan laporan tahunan PT.MAP, pada tahun 2016 MAP memiliki strategi yang lebih berfokus pada peningkatan dalam pertumbuhan konsumen, tepatnya memiliki target dalam pertumbuhan konsumen hingga 10 kali lipat dalam beberapa tahun ke depan dengan tingkat kepuasan konsumen yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut, MAP merilis dua platform digital yang dinamakan MAPCLUB dan MAP Emall.com. MAPCLUB pada awalnya bukan merupakan sebuah aplikasi *e-commerce*, melainkan merupakan sebuah aplikasi yang berfokus pada digitalisasi program *reward* dan *membership* dari konsumen MAP. Sebelum adanya MAPCLUB, program *reward* MAP berbentuk kartu fisik yang perlu untuk disimpan dan dibawa oleh konsumen ketika ingin melakukan transaksi pada gerai – gerai MAP, yang dimana konsumen perlu untuk menunjukkan kartu fisik tersebut secara langsung agar poin yang dimiliki dapat diproses. Marcella Dewi, COO MAPCLUB, dilansir dari antaranews pada Desember 2018, mengatakan bahwa terdapat banyak keluhan serta saran dari konsumen mengenai penggunaan kartu fisik, yang kemudian membuat MAP muncul dengan solusi penggunaan kartu digital atau virtual bagi para konsumennya yang diintegrasikan dalam bentuk aplikasi MAPCLUB, walaupun belum ada perbedaan yang signifikan terkait jumlah konsumen yang telah dijangkau sejak mengubah penggunaan kartu menjadi kartu virtual.

Platform MAP Emall.com merupakan awal dari platform *e-commerce* milik MAP yang ditujukan sebagai platform *omni-channel* dari MAP yang mengintegrasikan seluruh saluran perdagangan dalam platform online. Pada tahun 2020, dilansir dari *annual report*, MAP mengalami penurunan dalam beberapa indikator dan tidak dapat mencapai kinerja yang dirasa optimal, maka dari itu, MAP mengubah model bisnisnya melalui strategi “*Unified Retailing*” yang berpusat pada aplikasi MAPCLUB, yang kemudian membuat aplikasi MAP Emall.com bersatu dengan program *reward* MAP yang diintegrasikan dalam satu aplikasi yang dinamai MAPCLUB. Dengan penerapan strategi ini yang merupakan pendekatan *multi-channel* baru, MAP berharap dapat menarik lebih banyak konsumen dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. MAP berharap agar pembaruan dalam model bisnis pada MAPCLUB ini dapat menawarkan dan meningkatkan pengalaman konsumen agar seruan “*Shopping for Everyone*” yang diserukan MAP dapat benar-benar menjadi kenyataan.

PT. Mitra Adiperkasa Tbk bekerjasama dengan PT. Gclub Digital Asia untuk membantu menyediakan solusi digital yang terintegrasi dan membuat platform *e-commerce* bagi MAP. PT Gclub Digital Asia atau biasa disebut Gtech, membantu memenuhi digitalisasi perdagangan *omni-channel*, CRM, dan digitalisasi *supply chain* bagi MAP. PT Mitra Adiperkasa Tbk ingin mencari jawaban terkait pengalaman konsumen mengenai gambaran menyeluruh tentang konsumen terutama mengenai persepsi dan interaksi konsumen terhadap MAP yang diwujudkan melalui adanya MAPCLUB.

Pada Annual Report PT. Mitra Adi Perkasa Tbk tahun 2023, MAP mengemukakan berbagai strategi, yang salah satunya yakni ‘*Execute Digital & Technology Change*’ yang dimana MAP bertujuan untuk membangun ekosistem digital yang berbasis data dan terintegrasi, dalam rangka untuk dapat melakukan penyempurnaan dalam perencanaan, pembelian, dan mempercepat pemasaran di seluruh ASEAN. Dalam strategi ini, MAPCLUB merupakan salah satu metode yang digunakan, MAPCLUB ditujukan sebagai ‘*One Power App*’ untuk berbelanja produk yang tersedia di MAP.

MAPCLUB diharap dapat menjadi sebuah aplikasi komunitas ritel yang dimana aplikasi ini dapat menggabungkan seluruh aktivitas jual beli dan kolaborasi konsumen pada satu ekosistem digital.

MAPCLUB yang merupakan program loyalitas bagi konsumen MAP memiliki slogan yakni, *Rewarding – Real – Reliable*. *Rewarding* yang dimaksud yaitu MAPCLUB memberikan banyak penawaran yang lebih dari sekedar poin, konsumen juga bisa mendapatkan pengalaman konsumen yang istimewa dan menguntungkan dengan banyaknya penawaran menarik seperti promo, event, serta hak eksklusif para konsumen atau *member* MAPCLUB. *Real*, karena MAPCLUB memiliki ratusan *brand* internasional dengan ribuan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, konsumen juga dapat menikmatinya baik itu melalui *online* maupun *offline*, dan dinyatakan *Real* karena MAPCLUB memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan tentu dengan produk yang terjamin keasliannya. Slogan terakhir yakni *Reliable*, karena MAPCLUB mampu untuk dipercaya dan selalu memberikan pelayanan profesional, serta menjawab masalah konsumen dengan memberikan solusi dan respon yang baik dan tepat waktu, agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kemudahan, baik berbelanja secara *online* ataupun *offline*.

MAP memberikan opsi atau pilihan kepada konsumennya yakni konsumen dapat memilih untuk berbelanja secara *online* ataupun *offline* dengan datang secara langsung ke gerai toko dari *brand* yang ada di MAP. Berdasarkan lokasi gerai yang tertera pada situs web dan aplikasi MAPCLUB, total jumlah gerai toko MAP telah mencapai ribuan, yang dimana jumlah gerai paling banyak berada di Provinsi DKI Jakarta, terutama di Kota Jakarta Selatan yang jumlahnya mencapai hingga lebih dari 300 gerai toko. Adapun Kota Jakarta Selatan berdasarkan studi yang dilakukan oleh perusahaan Kredivo pada tahun 2020, Jakarta Selatan menempati urutan ketiga dalam grafik kota dengan konsumen *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Hal ini dapat dikatakan sejalan jika MAP membuka gerai toko lebih banyak di Kota Jakarta Selatan dan banyak konsumen *e-commerce* yang berlokasi di Kota Jakarta Selatan, dan menjadi tantangan tersendiri bagi MAP untuk dapat menembus pasar *e-commerce* di Jakarta Selatan.

MAPCLUB dapat diakses melalui situs dan aplikasi, untuk aplikasinya dapat diunduh secara gratis pada *playstore* maupun *appstore* dan untuk situs dapat diakses melalui www.mapclub.com. Aplikasi MAPCLUB memiliki ulasan yang dapat dilihat melalui *playstore* dan *ooreka*, dan jika dilihat pada ulasan konsumen, baik pada *playstore* maupun *ooreka* serta melalui situs web media konsumen, yang merupakan penyedia wadah bagi konsumen untuk menceritakan pengalamannya. Terdapat banyak komentar positif yang diberikan terhadap aplikasi MAPCLUB, tetapi tidak sedikit juga keluhan yang dicurahkan oleh konsumen terkait pengalaman yang dialami kurang baik yang berujung pada pemberian nilai ketidakpuasan terhadap aplikasi MAPCLUB, terutama pada tiga bulan terakhir ini.

Seperti halnya pada gambar 5 yang tertera, terdapat konsumen yang merasakan *experience* kurang baik, seperti halnya data privasi yang kurang baik keamanannya ditinjau pada data rahasia dan data keamanan yang bocor, fitur yang tidak sesuai penggunaannya seperti konsumen telah melakukan transaksi tetapi produk dinyatakan telah habis, tampilan pada aplikasi yang secara mendadak tidak tersedia dan hal lainnya yang menimbulkan pemberian nilai kepuasan yang kurang baik, bahkan hingga berujung pada seruan konsumen untuk lebih baik tidak menggunakan aplikasi MAPCLUB. Banyak konsumen yang menaruh harapan pada aplikasi MAPCLUB yang merupakan aplikasi *e-commerce official* milik MAP yang berisikan berbagai produk MAP, dan merasa kecewa atas pengalaman yang diterima kurang baik, hingga banyak yang lebih memiliki *e-commerce* lain dibandingkan dengan MAPCLUB, walaupun itu untuk membeli produk dari MAP.

Aplikasi MAPCLUB yang dasarnya merupakan program loyalitas bagi pengguna MAP, sayangnya banyak konsumen yang mengalami pengalaman kurang baik, terutama pada tiga bulan terakhir ini, mulai dari stok barang yang kosong tetapi tetap diperjualbelikan, bantuan layanan yang sulit untuk dihubungi, hingga data rahasia yang bocor, yang berujung pada pemberian nilai

ketidakpuasan pada aplikasi MAPCLUB. Adapun bagi sebuah program loyalitas, kepuasan konsumen menjadi kunci untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen dan faktor penentu kepuasan tersebut dapat tercipta melalui pengalaman yang positif, seperti halnya yang dikemukakan oleh Quach et al. (2020) bahwa pengalaman yang positif dalam berbelanja dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap perusahaan, dan sebagai hasilnya akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan.

2. METODE

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang dimana penggunaan metode kuantitatif ini untuk menjawab masalah dengan menggunakan data numerik dan mengaplikasikan bentuk dari pengolahan statistik [10] [11]. Pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai variabel yang berhubungan satu sama lain yang biasanya variabel tersebut dapat diukur.

Penggunaan metode penelitian kuantitatif ini dipilih dikarenakan penelitian mengambil data pada populasi yang luas, bersifat objektif yang memungkinkan penelitian mengumpulkan data dalam bentuk numerik dan statistik dan dapat dianalisis secara objektif, selain itu juga penelitian mengambil data dalam jumlah banyak, dan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, adapun juga penelitian ini berfokus pada pengujian pengalaman konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun penelitian kausal digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian kausal bertujuan untuk memahami bagaimana hubungan sebab-akibat antar variabel yang digunakan pada penelitian.

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi MAPCLUB dan merupakan konsumen di Indonesia, tepatnya Kota Jakarta Selatan. Populasi ini dipilih didasarkan dengan fakta bahwa Kota Jakarta Selatan menjadi lokasi dengan gerai toko MAP yang paling banyak di Indonesia, serta Jakarta Selatan merupakan kota dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak ketiga berdasarkan penelitian Kredivo-katadata. Selain itu, berdasarkan databoks, usia 18 - 35 tahun menjadi rentang usia yang proporsi jumlah transaksi pada *e-commerce* paling banyak. Berdasarkan hal tersebut, melansir dari data Badan Pusat Statistik Jakarta Selatan, jumlah populasi rentang usia 15 - 34 tahun sebanyak 697.204 ribu jiwa. Namun, tidak terdapat data pasti yang menyatakan jumlah pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan. Melalui populasi tersebut, diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara variabel pada penelitian ini.

2.1 Unit Sampel

Pada penelitian ini, dalam menentukan sampel, penulis akan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono [10] *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada tiap unsur atau anggota dari populasi, *non-probability sampling* mengacu pada seleksi yang dipilih oleh peneliti. Dari *non-probability sampling* ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang berdasarkan Sugiyono [10] *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan atau syarat tertentu dengan tujuan tertentu. Adapun batasan sampel dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Responden berada di wilayah Jakarta Selatan
2. Responden berusia 15 – 35 tahun
3. Responden mengetahui aplikasi MAPCLUB
4. Responden dalam 6 bulan terakhir memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi MAPCLUB

Pada penelitian ini, ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam model PLS ini ditentukan dengan jumlah indikator pada penelitian untuk menyusun satu konstruk. Adapun jumlah sampel minimum yang diperlukan yakni setidaknya lima hingga sepuluh kali dari jumlah tersebut (Hair et al., 2021). Maka berikut merupakan model dari penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini.

$$n = (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel laten}) \times 5$$

$$n = (18 + 2) \times 5$$

$$n = 20 \times 5$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yakni sejumlah 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran form kuesioner melalui platform *google form* dan menghasilkan 125 responden yang merupakan konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, berusia dari rentang 15 – 35 tahun, dan mengetahui serta memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi MAPCLUB. Adapun pada kuesioner terdapat 18 item pernyataan dengan tambahan pertanyaan mengenai karakteristik dari responden. Berikut merupakan hasil analisis yang akan dijelaskan secara deskriptif dan verifikatif.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan dan dijabarkan mengenai data yang diperoleh dari 125 responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Adapun pada analisis deskriptif akan membahas mengenai data karakteristik dari responden serta akan diuraikan mengenai data hasil distribusi jawaban responden terhadap pernyataan dari setiap indikator dari tiap dimensi pada variabel penelitian.

4.2.1 Data Karakteristik Responden

Pada kuesioner yang disebarkan terdapat pertanyaan mengenai demografi responden yang mencakup sedikit mengenai latar belakang dari para responden, yang ditujukan untuk mengetahui karakteristik serta komposisi dari keberagaman responden yang mengisi kuesioner. Hal ini diharapkan dapat memberikan sedikit gambaran mengenai kondisi responden serta kaitannya dengan tujuan dari penelitian ini. Adapun pertanyaan tersebut mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berikut hasil dari pertanyaan karakteristik responden yang didapat.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Konsumen

Pada bagian ini akan membahas mengenai data dari tiap jawaban yang didapat dari kuesioner yang disebarkan mengenai item pertanyaan dari variabel pengalaman konsumen. Pada variabel pengalaman konsumen terdapat tiga dimensi yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *consumption experience*, dari tiga dimensi ini terdapat total 10 item pertanyaan atau indikator. Berikut hasil analisis deskriptif dari tiap indikator.

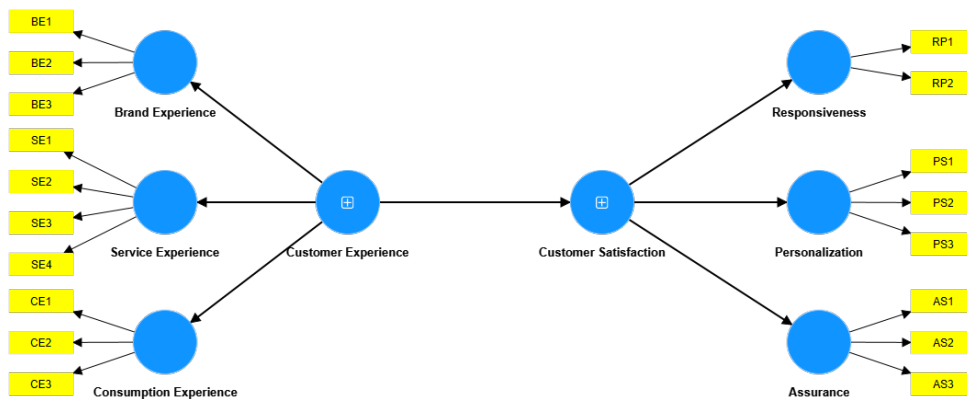
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Pada bagian ini akan terdapat bahasan mengenai data dari tiap jawaban yang didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada 125 responden mengenai pernyataan dari tiap indikator pada variabel kepuasan konsumen. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat tiga dimensi yakni *responsiveness*, *personalization*, dan dimensi *assurance*. Dari tiga dimensi tersebut terdapat total 8

item pertanyaan atau indikator. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif dari tiap indikator pada variabel kepuasan konsumen.

4.3 Hasil Analisis Verifikatif

Pada penelitian ini akan menggunakan metode PLS-SEM dalam mengolah data yang sebelumnya telah didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 responden. Perangkat lunak SmartPLS versi 4 akan digunakan dalam mengolah data dengan metode PLS-SEM ini. Adapun pengolahan data yang dilakukan akan meliputi pengujian model dari konstruk penelitian dan uji hipotesis dari penelitian. Berikut merupakan penyajian dari *path model* pada penelitian ini :



Gambar 1. *Path Model* Penelitian

Gambar diatas merupakan *path model* yang akan digunakan dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan hipotesis pada penelitian ini, pada *path model* tersebut juga telah disertai dengan tiap dimensi dan indikator yang ada pada kedua variabel, dimana pada variabel nstrument yakni pengalaman konsumen memiliki tiga dimensi yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *consumption experience* yang didalamnya terdapat 10 indikator, serta pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen memiliki tiga dimensi yaitu *responsiveness*, *personalization*, dan *assurance* yang didalamnya terdapat 8 indikator. Pada analisis verifikatif akan melakukan pengujian model dengan dua metode yakni model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*, selain itu juga akan dilakukan uji hipotesis melalui metode *bootstrapping* pada SmartPLS.

4.3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini menggunakan *outer model* yang menjadi salah satu model pengukuran untuk melakukan evaluasi bagaimana hubungan antara variabel laten terhadap indikatornya, selain itu juga *outer model* digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari data. Pada *outer model* akan menguji mengenai nilai validitas yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta menguji nilai reliabilitas yang mencakup *nstrume's alpha* dan *composite reliability*.

4.3.2 Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* digunakan dalam menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel laten penelitian. Pada *inner model* juga melihat seberapa besar pengaruh antar variabel, serta bagaimana korelasi antara variabel yang tidak dapat diamati. Dalam analisis model struktural pada penelitian ini terdapat dua instrumen pengukuran yang akan digunakan yakni dengan melihat nilai koefisien determinasi (*r-square*) dan nilai *path coefficients*

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan pada penelitian ini untuk menguji apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujiannya akan digunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS dengan melihat nilai *t statistic* dan nilai *p values*. Berikut merupakan pembahasan dari hasil uji hipotesis.

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
H1 : Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,804	0,805	0,028	28,249	0,000

Berdasarkan tabel data diatas, menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat **diterima** dengan baik. Hipotesis 1 dapat diterima dikarenakan pada nilai *t statistic* dari pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 28,249 yang merupakan nilai yang lebih besar dari 1,96, selain itu juga ditunjukkan melalui nilai *p values* yang sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai *t statistic* dan nilai *p values* yang dimiliki menandakan bahwa terdapat nilai pengaruh signifikansi yang tinggi pada variabel pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Pada data juga ditunjukkan bahwa nilai koefisien jalur dari pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,804 atau sebesar 80,4% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil uji hipotesis yang didapat, dapat dinyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan pengalaman konsumen yang maksimal dapat meningkatkan kekuatan dari kepuasan konsumen pada para pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh informasi bahwa secara rata-rata, responden telah merasakan pengalaman yang baik atas penggunaan aplikasi MAPCLUB, tetapi tidak sedikit juga responden yang merasa pengalaman yang didapat belum begitu baik, terutama mengenai indikator *brand value*, *facility*, dan *emotion* yang mendapatkan skor terendah pada masing-masing dimensinya. Berdasarkan hal ini, banyak responden yang menilai bahwa nilai merek MAPCLUB belum begitu baik, adapun terkait fitur pada aplikasi MAPCLUB juga tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan banyak terjadi error, serta responden banyak yang merasa bahwa ketika menggunakan aplikasi MAPCLUB, tidak merasa adanya hubungan ataupun keterikatan dengan perusahaan, hal ini menandakan bahwa terdapat kekurangan pada aplikasi MAPCLUB mengenai manajemen relasi dengan konsumen. Adapun terkait indikator *informative*, *accessibility*, dan *easy to use* merupakan indikator dengan rata-rata skor tertinggi, yang menandakan bahwa aplikasi MAPCLUB telah secara baik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi, konsumen dapat dengan mudah mengakses aplikasi, dan aplikasi MAPCLUB dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen.

Pada penelitian ini diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil jawaban secara rata-rata, responden merasa puas terhadap aplikasi MAPCLUB, akan tetapi, banyak juga responden yang merasa tidak puas terhadap aplikasi MAPCLUB, terutama mengenai layanan bantuan pada aplikasi MAPCLUB. Hal ini ditunjukkan melalui indikator *quick response* dan *problem solving* yang mendapatkan rerata skor terendah, berdasarkan hal ini responden merasa merasalahkan bantuan

kurang cepat dalam memberikan tanggapan ataupun respon saat konsumen melakukan komunikasi dengan perusahaan, selain itu juga responden merasa bahwa layanan bantuan MAPCLUB belum mampu secara tepat membantu menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen terkait aplikasi MAPCLUB dan belum mampu memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Sedangkan pada indikator *product customization* dan *product reliability* merupakan indikator dengan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden telah merasa puas terhadap kualitas aplikasi dalam memberikan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kualitas produk konsisten dan dapat diandalkan, dan hal ini sangat perlu untuk terus dijaga oleh MAPCLUB.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima yaitu “Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa pada nilai *t-statistic* dan *p values* yang merupakan nilai untuk menunjukkan tingkat signifikansi, memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding batas signifikansi yang menandakan bahwa pengaruh yang dimiliki signifikan, adapun pada nilai *original sample* memiliki nilai yang positif yang menandakan bahwa pengaruh yang dimiliki positif. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan. Variabel pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki kontribusi dengan tingkat moderat dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada aplikasi MAPCLUB.

REFERENSI

- [1] McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Pengalaman konsumen Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85(January), 325–336.
- [2] Jaiswal, Singh. (2020). *Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction*. Paradigm: A Management Research Journal.
- [3] Oudan, R. (2010), “Strategic decision-making in the emerging field of e-commerce”, *International Journal of Management and Information System*, Vol. 14 No. 2, pp. 12-15.
- [4] Mutula, S.M. and Brakel, P.V. (2006), “E-readiness of SMEs in the ICT sector in Bostwana with respect to information access”, *Electronic Libr*, Vol. 24 No. 3, pp. 402-417.
- [5] Altameem, E. and Almakki, R. (2017), “E-Commerce implementation: a critical review”, *International Journal of Computing*, Vol. 6 No. 2, pp. 12-19.
- [6] Demirel, D. (2022). The Effect of Service Quality on Kepuasan konsumen in Digital Age: Kepuasan konsumen Based Examination of Digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531.
- [7] Sriwidodo, U., & Tri Indriastuti, R. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 10, Issue 2).
- [8] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, London: Pearson Education, Inc.
- [9] Noor, Alhidayatullah, Amal. (2023). *Dimensions of Service Quality in Influencing Kepuasan konsumen*. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*. Vol.2, No.2, ,189-197.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV. 2013
- [11] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (5 ed.). Pearson Education Limited.