

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN MEREK INDRAWI TERHADAP RETENSI
PELANGGAN PADA SOCIOLLA JAKARTA: KOMITMEN AFEKTIF
PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: TIFANY YESIKA
NIM: 115190020

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARATGUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN MEREK INDRAWI TERHADAP RETENSI
PELANGGAN PADA SOCIOLLA JAKARTA: PENGALAMAN AFEKTIF
KOMITMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: TIFANY YESIKA
NIM: 115190020

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARATGUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama mahasiswa : Tifany Yesika
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190020
Program studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. : [REDACTED]
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ini ternyata saya:

1. Melakukan plagiarisme/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait Sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya tersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta,

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TIFANY YESIKA
NIM : 115190020
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pengalaman Merek Indrawi terhadap Retensi Pelanggan pada Sociolla Jakarta: Komitmen Afektif Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E.,M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	TIFANY YESIKA
NIM	115190020
PROGRAM/JURUSAN	SIIMANAJEMEN
KONSENTRASI	PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH PENGALAMAN MEREK ENDRA WI TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA SOCJOLLAJAKARTA: PENGALAMAN AFEKTIF KOMITMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIAS!

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si
 Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 28 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) TIFANY YESIKA (115190020)

(B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK INDRAWI TERHADAP
RETENSI PELANGGAN TERHADAP SOCIOLLA JAKARTA:
KOMITMEN AFEKTIF PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVII + 107 halaman, 2023, 32 Tabel, 7 Gambar, 13 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman merek indrawi terhadap retensi pelanggan pada Sociolla Jakarta melalui komitmen afektif pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif melalui metode survei berupa kuesioner dengan google form kepada para pelanggan Sociolla. Pada penelitian ini, populasi yang akan dipakai adalah pelanggan dari Sociolla Jakarta dengan menggunakan teknik pemilihan sampel non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Kemudian, kriteria sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan transaksi pembelian di Sociolla Jakarta.

(F) Daftar Pustaka

(G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTARCT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMIC AND BUSINESS JAKARTA

(A) *TIFANY YESIKA (115190020)*

(B) *THE EFFECT OF SENSORY BRAND EXPERIENCE ON CUSTOMER
RETENTION OF SOCIOLLA JAKARTA: CUSTOMER AFFECTIVE
COMMITMENT AND CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION*

(C) *XVII + 107 halaman, 2023, 32 Tabel, 7 Gambar, 13 Lampiran*

(D) **Abstract:** *The research aims to find out how sensory brand experience influences customer retention at Sociolla Jakarta through customer affective commitment and customer satisfaction as mediating variables. This research is a descriptive quantitative research using a survey method in the form of a questionnaire with a Google form for Sociolla customers. In this study, the population that will be used is customers from Sociolla Jakarta using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The sample used in this study was 200 respondents. Then, the sample criteria in this study are people who have made a purchase transaction at Sociolla Jakarta.*

(E) *Reference List*

(F) *Dr. Cokki, S.E., M.M*

*Learn from the past, live for the today,
and plan for tomorrow.*

*The best pleasure in life is doing what people say
you can't do.*

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk
Orang tua tercinta,
dan sahabat-sahabat terkasih.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK INDRAWI TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA SOCIOLLA Jakarta: KOMITMEN AFEKTIF PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu dari beberapa persyaratan dalam mencapai gelarsarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama penulisan skripsi ini, peneliti menerima banyak dukungan dan kontribusi dari dosen pembimbing, dukungan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak terkait. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik khususnya kepada:

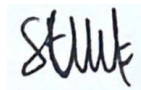
1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kekuatannya maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang memuaskan.
2. Bapak Cokki, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Seluruh keluarga tercinta, khususnya papa, mama, serta semua keluarga besar yang sudah

memberikan dukungan dan doa.

9. Kepada teman terdekat, yaitu Thomas Gilbert, Florencia Irena, Anastasia Audrey, Petrisia Blegur, Shanice, Seren Rebecca, Fernando Jonnie, Julius Setiadi, Niko Lefran, Gerry Aryanto dan lain-lain yang sudah memberikan dukungan, memberikan doa dan membantu dalam segala hal.
10. Kepada teman-teman perkuliahan dari semester 1, yaitu Bianca Natalie, Jennifen Wijaya, Chairul Naufal, Bilton Maulana, Darryl, Newanda Dwi Kristika, Denise dan teman sekitar yang selalu memberi dukungan dan menyemangati hingga skripsi ini selesai.
11. Kepada teman-teman lembaga DPM FEB angkatan 2019 yang sudah memberi dukungan dan menyemangati pada saat melakukan proses penyelesaian karya ini.
12. Kepada teman-teman satu bimbingan yang saling membantu memberikan informasi, pengetahuan dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
13. Kepada seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang bermanfaat untuk membangun dari semua pihak akan sangat membantu bagi peneliti. Akhir kata, semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama pelanggan Sociolla di Jakarta.

Jakarta, 3 Januari 2022



Tiffany Yesika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
ASBTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	10
1. Pengalaman merek indrawi.....	10
2. Pengalaman afektif komitmen	11
3. Kepuasan pelanggan	12
4. Retensi pelanggan	14

C. KAITAN ANTAR VARIABEL	15
1. Kaitan antar pengalaman merek indrawi dengan Retensi pelanggan	15
2. Kaitan antar pengalaman merek indrawi dengan Pengalaman afektif komitmen.....	15
3. Kaitan antar pengalaman merek indrawi dengan kepuasan pelanggan ...	16
4. Kaitan antar Pengalaman afektif komitmen dengan Retensi pelanggan..	17
5. Kaitan antar Kepuasan pelanggan dengan Retensi pelanggan.....	17
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	19
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. DESAIN PENELITIAN	32
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	32
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	33
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	36
E. ANALISI DATA	38
BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN.....	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
C. HASIL ANALISIS VALIDALITAS DAN REABILITAS.....	46
D. HASIL ANALISIS DATA	48
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI	50

F. PEMBAHASAN.....	57
BAB V PENUTUP	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Variabel Pengalaman Merek Indrawi	11
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Variabel Pengalaman Afektif Komitmen	12
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Variabel Kepuasan Pelanggan	13
Table 2. 4 Definisi Konseptual Retensi Pelanggan	14
Table 2. 5 Literatur Review	19
Table 2. 6 Posisi Penelitian	25
Table 3. 1 Operasionalisasi Variable Pengalaman Merek Indrawi	34
Table 3. 2 Operasionalisasi Variable Retensi Pelanggan	35
Table 3. 3 Operasionalisasi Variable Komitmen Afektif Pelanggan	35
Table 3. 4 Operasionalisasi Variable Kepuasan Pelanggan	36
Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Table 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengalaman Individu	43
Table 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Retensi Pelanggan	44
Table 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Customer Affecrive Commitment	45
Table 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Customer Satisfaction	46
Table 4. 8 Hasil Analisis Validitas Konvergen	46
Table 4. 9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	47
Table 4. 10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	47
Table 4. 11 Hasil Analisis Konsistensi Internal	48
Table 4. 12 Hasil Analisis Multikolinearitas	48
Table 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Internal	50
Table 4. 14 Hasil Analisis Predictive Relevance	50
Table 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	51

Table 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua	52
Table 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	52
Table 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat	53
Table 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kelima	53
Table 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keenam	54
Table 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	55
Table 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Pancasila	1
Gambar 2. 1 Kaitan Antar Pengalaman Merek Indrawi dan Retensi Pelanggan.....	15
Gambar 2. 2 Kaitan Antar Pengalaman Merek Indrawi dan Komitmen Afektif Pelanggan	16
Gambar 2. 3 Kaitan Antar Pengalaman Merek Indrawi dan Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2. 4 Kaitan Antar Komitmen Afektif Pelanggan dan Retensi Pelanggan	17
Gambar 2.5 Kaitan Antar Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan.....	18
Gambar 2. 6 Kerangka Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesioner	70
Lampiran 2. Tanggapan Responden	73
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Lampiran 4. Karakterisrik Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 5. Karakterisrik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	85
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i>	85
Lampiran 8. Hasil <i>Loading Facto</i>	86
Lampiran 9. Hasil Analisis Multikolinearitas	86
Lampiran 10. Hasil Analisis Koefisien Determinas	86
Lampiran 11. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	87
Lampiran 12. Hasil Analisis Hipotesis	87
Lampiran 13. <i>Path Coefficients</i>	88

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan bisnis kini harus selalu berinovasi, memanfaatkan peluang serta kesempatan yang ada, dan menetapkan taktik yang sejalan dengan kemajuan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien serta menarik mereka untuk membeli barang yang telah diproduksi. Pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang kian kini semakin ketat. Perusahaan harus mampu mempertahankan operasionalnya dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran yang ada. Eksistensi e-commerce sebagai bisnis yang menggunakan teknologi mengharuskan organisasi e-commerce terus melakukan terobosan dalam memasarkan produknya.

Seiring dengan terus tumbuhnya pembelian online, Kementerian Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia memprediksi pertumbuhan e-commerce di negara ini meningkat 50% (ASEAN Briefing, 2019). Vincent Iswara juga menambahkan Indonesia akan mencapai Rp 62,132 Miliar pada tahun 2021 untuk transaksi e-commerce dengan populasi terbanyak di Bandung dan Jakarta (Pikiran Rakyat, 2019). Selanjutnya, banyak pengecer yang mengadopsi mobile commerce (m-commerce) sebagai salah satu saluran penyampaian layanan (Shankar et al., 2016).

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant, black serif font. The word "sociolla" is written in lowercase letters, with a distinctive dot above the 'i' and a long, sweeping tail on the 'a'.

**Gambar 1. 1
Logo Sociolla**

Sociolla merupakan sebuah situs e-commerce kecantikan di Indonesia. Sociolla adalah platform e-commerce yang berjenis *business-to-customer* (B2C) yang cukup populer dan sukses di Indonesia. Sociolla hadir secara online dalam bentuk situs web, yang dapat diakses konsumen di www.sociolla.com. Banyak produk tersedia untuk

dibeli di situs web Sociolla, yang dipisahkan menjadi beberapa kategori: kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh, parfum, dan alat kecantikan. Menurut situs resminya, Sociolla juga memastikan semua barangnya asli dan memiliki kredibilitas baik, dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), untuk melindungi konsumen dari barang palsu (Abdjul et al., 2022).

Selain itu, Sociolla juga memperhatikan *brand experience* bagi konsumen saat menjalankan bisnis, khususnya saat konsumen datang langsung ke toko atau melalui aplikasi yaitu SOCOApp. Brand experience ini memiliki beberapa dimensi, salah satunya adalah pengalaman indrawi. Dimensi pengalaman indrawi memberikan pengalaman pada panca indera individu untuk merespon rangsangan yang diberikan oleh suatu merek dalam merasakan pengalaman tersebut bagi konsumen. Ini terdiri dari komponen desain termasuk identifikasi merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan pemasaran. Pengalaman indrawi dapat secara langsung atau tidak langsung menghasilkan loyalitas pelanggan dan perilaku masa depan melalui afeksi merek yang dihasilkan dari niat perilaku positif, serta meningkatkan retensi konsumen yang ditentukan oleh lingkungan dan suasana pelanggan (Brakus et al., 2009).

Sebuah "pengalaman logika" dapat diciptakan oleh pengalaman indrawi yang telah dirasakan oleh konsumen. Akibatnya, pengalaman logis dinyatakan sebagai pengalaman indrawi dalam otak seseorang yang di mana hal ini dapat meningkatkan perilaku seseorang, emosional, kognitif, relasional, atau bahkan simbolik, mengenai produk atau layanan perusahaan yang ditawarkan kepada klien. (Chandra, 2014) berpendapat bahwa panca indera yang dialami pelanggan tidak dapat diperiksa secara langsung, melainkan melalui reaksi pelanggan, yang mengungkapkan hasil nyata yang dialami pelanggan.

Dalam interaksi antara pelanggan dan e-commerce, komitmen afektif mengacu pada keterikatan emosional konsumen terhadap e-commerce sociolla dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Ini menunjukkan rasa semangat dengan konsumen terlibat dalam interaksi layanan. Secara keseluruhan, komitmen afektif ini terjadi karena Sociolla selalu memberikan keadilan dalam pelayanan, menjalin hubungan yang kuat dengan

pelanggan, dan memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika bertransaksi dengan mereka. Membangun sebuah komitmen penggunaan fitur dan peran komitmen afektif dalam menunjukkan produk dan layanan akan menyentuh titik indera pelanggan dan membuat pelanggan ikut berpartisipasi selama layanan sehingga pelanggan merasa lebih tenang dan mempercayakan toko online dalam memenuhi kebutuhannya (Gunawan *et al.*, 2021).

Suatu perusahaan memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dimana menjadi hal terpenting untuk perusahaan dalam menghadapi pesaing, seperti Sociolla untuk memenuhi pelanggan dengan menyediakan online store atau e-commerce sociolla dan offline store membuat sociolla mudah ditemui. Dimana untuk merebut pangsa pasar salah satunya dengan cara mencapai pelanggan sebanyak mungkin. Berbelanja dengan kenyamanan dan keamanan perlu diperhatikan perusahaan agar pelanggan ingin mengunjungi. Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil menarik pelanggan yang jumlahnya banyak jika mampu untuk memberi kepuasan untuk pelanggan.

Faktor terjadinya kepuasan pelanggan dalam e-commerce dengan adanya layanan dukungan saat pelanggan melakukan pembelian kemudian layanan logistik menjadi faktor terwujudnya Cao *et al.*, (2018). Naafiarsha *et al.*, (2020) menjelaskan kepuasan yaitu penilaian yang dilakukan saat pelanggan melakukan pembelian dengan merespon dengan efektif keseluruhan dari pembelian. Kotler dan Keller, (2017) menjelaskan suatu perasaan yang timbul berupa perasaan senang atau kecewa oleh pelanggan setelah merasakan perbandingan kinerja yang telah diberikan suatu perusahaan berupa produk dimana hasil yang diberikan sesuai dengan harapan. Dengan begitu Sociolla dapat melakukan survey mengenai kepuasan pelanggan.

Bila pelanggan dapat merekomendasi setelah mendapatkan produk atau jasa secara mulut ke mulut menandakan pelanggan puas. Tiefani, (2020) Menjelaskan pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dari keputusan sebelumnya saat membeli barang atau jasa. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai upaya Sociolla untuk mendapatkan respon positif pelanggan, membuat

perusahaan dapat memperluas penjualan dengan baik, mengembangkan dan meningkatkan.

Retensi pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan item atau layanan di masa depan. Komitmen pelanggan ini bermula dari citra yang menyenangkan dan rasa puas konsumen terhadap suatu pembelian produk (Cahyono, 2016). Retensi pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena semakin tinggi retensi pelanggan, semakin besar keuntungannya. Mendapatkan klien baru memang penting, namun mempertahankan pelanggan lama jauh lebih penting karena mempertahankan konsumen lama membutuhkan waktu yang lebih cepat dan efektif. Lebih mudah memasarkan ke pelanggan yang akrab dengan merek perusahaan daripada menghabiskan waktu mencari pelanggan baru (Hardjanti, A dan Dinna, D, 2014).

Pengalaman indrawi yang dialami oleh para pembeli ataupun konsumen memberikan kesan ataupun faktor besar dalam probabilitas terjadi retensi pada pelanggan. Hal ini dikarenakan pengalaman indrawi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk *e-commerce* terkhususnya produk *sociolla*. (Chahal & Dutta, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dari hasil yang didapatkan dari pengalaman dalam merk yang ditawarkan. Dan dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari beberapa pengalaman yang didapatkan pelanggan dengan produk yang di tawarkan.

Analisis kesenjangan mengacu pada penilaian kinerja unit bisnis untuk menentukan apakah persyaratan atau tujuan bisnis terpenuhi dan, jika tidak, langkah apa yang harus diambil untuk memenuhinya. Analisis kesenjangan juga dapat disebut sebagai analisis kebutuhan, penilaian kebutuhan, atau analisis kesenjangan kebutuhan. "Kesenjangan" dalam proses analisis kesenjangan mengacu pada ruang antara "di mana kita berada" sebagai bagian dari bisnis (keadaan saat ini) dan "keadaan yang kita inginkan" (keadaan target atau keadaan yang diinginkan) (Channon, 2015).

Respon ataupun dampak yang diberikan pelanggan daripada pengalaman indrawi yang dialami oleh pelanggan membuktikan bahwa adanya pengaruh terhadap

kepuasan pelanggan, Başer, Cintamür, & Arslan (2015). Dan hal tersebut dapat mempengaruhi peristiwa terjadinya retensi pelanggan, hal ini menimbulkan terjadinya kesenjangan antara pengalaman indrawi dan retensi pelanggan. Kesenjangan yang muncul antara terjadinya pengalaman indrawi memberikan pengaruh terhadap retensi akibat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor terhadap pengendalian retensi pelanggan terhadap produk sociolla.

Maka, dari penjabaran yang telah diulas terkait fenomena yang terjadi khususnya di Sociolla, peneliti ingin melanjutkan studi untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Pengalaman Merek Indrawi terhadap Retensi Pelanggan pada Sociolla Jakarta: Komitmen Afektif Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.
- b. Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan.
- c. Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Komitmen afektif pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.
- f. Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui komitmen afektif pelanggan.
- g. Pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen sociolla yang berdomisili di wilayah Jakarta, pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu pengalaman merek indrawi, retensi pelanggan, komitmen afektif pelanggan, kepuasan pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan sociolla di Jakarta?
- b. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan sociolla di Jakarta?
- c. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sociolla di Jakarta?
- d. Apakah komitmen afektif pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan sociolla di Jakarta?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan sociolla di Jakarta?
- f. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui komitmen afektif pelanggan sociolla di Jakarta?
- g. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan sociolla Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan sociolla di Jakarta.
- b. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan sociolla di Jakarta.
- c. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sociolla di Jakarta.
- d. Apakah komitmen afektif pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan sociolla di Jakarta.
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan sociolla di Jakarta.
- f. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui komitmen afektif pelanggan sociolla di Jakarta.
- g. Apakah pengalaman merek indrawi memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui kapuasan pelanggan sociolla Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait pengalaman merek indrawi, retensi pelanggan, komitmen afektif pelanggan, kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengalaman merek

indrawi, retensi pelanggan, komitmen afektif pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini. Bagi perusahaan yang diteliti penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi Sociolla.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase . *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 225–236.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. (2020). The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligen Systems and Informatics 2020*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., & Basilisco, R. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 7, 1359–1374. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v7i10.em0>
- ASEAN Briefing. (2019). *Indonesia's E-commerce sector – market potential and challenges*. <https://www.aseanbriefing.com/news/indonesias-e-commerce-sector-market-potentialchallenges/>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. Marmara University. *Journal of Economic & Administrative Sciences*, 37(2), 101–128.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyono, T. D., & Bari, A.-. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *JURNAL TAMBORA*, 1(3), 11–24.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>.

- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616-636.
- Channon, D. F., & Sammut-Bonnici, T. (2014). Gap Analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120109>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1(4)), 95. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fullerton, G. (2003). Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Gao, F., & Lan, X. (2020). Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01436>
- Gunawan, H. S., Sofitra, M., & Djanggu, N. H. (2021). Peningkatan Future Behavioral Intention (FBI) Pelanggan E-Commerce Dengan Mempertimbangkan Efek Sugrophobia. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1), 138–153.

- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Services Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Kabir, S. M. (2016). *Basic guidelines for research: An introductory approach for all disciplines*. Bangladesh: Book Zone Publication.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2016). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(June), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. United States: Pearson Education.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Naafiarsha, A., Respati, H., & Fridiansjah, A. (2020). E-Trust and Post Purchase Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction: Study on Instagram Account @Jastipmlg. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 50–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.33642/ijbass.v6n8p7>
- Ngatno, N. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Archives of Business Research*, 5(4), 55–67. <https://doi.org/10.14738/abr.54.2828>
- Nitzl, C., Roldán, J., & Cepeda-Carrion, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>

- Omoriegbe, O. K., Addae, J., Coffie, S., Appiagyei, G., & Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pikiran Rakyat. (2019). *Pengguna e-commerce terbesar ada di Bandung*. <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesarada-di-bandung>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Salinas, E. M., & Pina Pérez, J. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>

- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 455–464. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.295>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

