

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS SITUS BERITA TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN

Erwin Ardian¹, Endang Tjahjaningsih²

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

Email: erwinardian2242020033@mhs.unisbank.ac.id

naning@edu.unisbank.ac.id

Abstrak:

Krisis global telah mempengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan media, terutama media cetak. Menurut Larry Kilman dalam bukunya yang diterbitkan UNESCO, pandemi Covid-19 menciptakan krisis paradoks yang berdampak tidak hanya pada bisnis media, tetapi juga pada penurunan kebutuhan masyarakat akan media cetak. Krisis ini diperburuk oleh kurangnya perhatian dari perusahaan media cetak terhadap aspek bisnis, khususnya dalam hal hubungan dengan pembaca, yang merupakan pilar utama keberhasilan bisnis media. Di Indonesia, krisis ini semakin parah karena tidak didukung oleh pertumbuhan minat baca masyarakat. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten berita, didorong oleh perkembangan teknologi dan infrastruktur telekomunikasi yang pesat serta harga telepon pintar yang semakin terjangkau, memperburuk situasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak krisis terhadap industri media cetak dan perubahan perilaku konsumen dalam konteks teknologi dan infrastruktur telekomunikasi.

Kata Kunci: *Krisis global, media cetak, pandemi Covid-19, teknologi, infrastruktur telekomunikasi.*

Abstract:

The global crisis has impacted the sustainability of media companies, particularly print media. According to Larry Kilman in his book published by UNESCO, the Covid-19 pandemic has created a paradoxical crisis that affects not only the media business but also leads to a decreased demand for print media. This crisis is exacerbated by print media companies' lack of attention to business aspects, particularly in terms of reader relationships, which are a key pillar of media business success. In Indonesia, the crisis is further intensified by the lack of growth in public reading interest. Additionally, changes in consumer behavior in consuming news content, driven by rapid technological advancements and telecommunications infrastructure as well as the decreasing cost of smartphones, worsen the situation. This study aims to analyze the impact of the crisis on the print media industry and changes in consumer behavior in the context of technology and telecommunications infrastructure.

Keywords: *Global crisis, print media, Covid-19 pandemic, technology, telecommunications infrastructure.*

Pendahuluan

Krisis global berdampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis media, khususnya media cetak. Larry Kilman (2022) dalam bukunya yang diterbitkan oleh UNESCO mencatat bahwa pandemi Covid-19 menciptakan krisis paradoks yang mempengaruhi baik bisnis media cetak maupun penurunan kebutuhan masyarakat akan media cetak. Krisis ini diperburuk oleh kurangnya perhatian perusahaan media cetak terhadap aspek bisnis, seperti hubungan dengan pembaca, yang merupakan pilar utama keberhasilan bisnis media.¹

Di Indonesia, situasi ini semakin memburuk karena kurangnya pertumbuhan minat baca masyarakat. Perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi berita, didorong oleh kemajuan teknologi, infrastruktur telekomunikasi, dan penurunan biaya berlangganan data, mengakibatkan pergeseran dari media cetak ke media digital. Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan lebih dari lima jam sehari dengan smartphone mereka, mempengaruhi cara mereka mengakses berita.² Penurunan minat pada media cetak terlihat dari survei yang menunjukkan bahwa proporsi pembaca berita cetak terus menurun, sementara akses berita digital semakin meningkat. Penurunan pendapatan dari iklan dan penjualan cetak memperparah krisis ini. Perusahaan media cetak, seperti Tribun Jateng, menghadapi penurunan pengunjung situs web dan mencari alternatif pendapatan baru.³

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, telah mengubah cara konsumen mengakses berita. Tribun Jateng sebagai contoh mengalami penurunan pengunjung situs web, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas website dan experiential marketing. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas situs berita, experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi research gap dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.⁴

Metode Penelitian

Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif. Survei kuantitatif akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tribun Jateng untuk mengukur kualitas situs berita, experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menganalisis data dengan teknik statistik seperti regresi.⁵ Sementara itu, wawancara kualitatif dengan pengguna aktif dan pihak manajemen akan dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap situs berita. Data dari kedua metode ini akan

¹ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. P.90

² Hajecki, C.J. 2021. *The Business Environment for News Media in Indonesia: 2021; A Report for Internews, May 2021*. Jakarta, Indonesia: Consulting Partner, News Consulting Group. P.59

³ Ikhsan, Muhammad Ifan Rifani, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah. 2019. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan pembelian online Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* Vol.4 No.1, Mei 2019, pp. 14 ~ 20 p-ISSN: 2527-449X, e-ISSN: 2549-7421

⁴ Fajarwati, Embun; Tri Ika Jaya Kusumawati; Budi Sudrajat, (2016), Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan warnet: Studi Kasus Warnet Sarang Bangsawan, Parung Sserab, Research Gate, Vol.2 No.1 – Februari 2016. P.78

⁵ Ghazali, Imam 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. P.86

diintegrasikan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak krisis terhadap industri media cetak dan perubahan perilaku konsumen.⁶

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran profil responden dan hubungan antar variabel penelitian.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	61	51.69
Wanita	57	48.31
Jumlah	118	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah pria, karena Tribunjateng.com memiliki jumlah pembaca pria yang lebih banyak dibandingkan wanita.

Responden Menurut Usia

Tabel 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	23	19.49
20-30	42	35.59
> 30	53	44.92
Jumlah	118	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 2 terlihat bahwa responden yang berusia di atas 30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 44,92% dari total 118 responden.

Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	56	47.46
Diploma/Sarjana	43	36.44
Pasca Sarjana	19	16.10
Jumlah	118	100.00

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 3 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA merupakan kelompok dominan, yaitu 47,46% dari seluruh responden.

⁶ Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2005). Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics. *Journal of European Conference on Information Systems*. P.78

Deskripsi Statistik

Deskripsi Statistik Experiential Marketing

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai Experiential Marketing

Kode	SS	S	AS	N	KS	TS	STS	Total	Indeks
x1.1	29	203	50	300	25	125	14	566	5.80
x1.2	21	147	47	282	38	190	12	48	5.65
x1.3	28	196	46	276	34	170	10	40	5.78
x1.4	24	168	48	288	38	190	8	32	5.75
x1.5	28	196	52	312	29	145	9	36	5.84
Rata-rata									5.76

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 4 nilai indeks experiential marketing berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata indeks sebesar 5,76.

Deskripsi Statistik Kualitas Situs Berita

Tabel 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Situs Berita

Kode	SS	S	AS	N	KS	TS	STS	Total	Indeks
x2.1	18	126	33	198	53	265	14	56	645
x2.2	30	210	43	258	31	155	14	56	679
x2.3	23	161	54	324	34	170	7	28	683
x2.4	12	84	60	360	33	165	13	52	661
Rata-rata									5.65

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 5 nilai indeks kualitas situs berita berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata indeks sebesar 5,65.

Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Kode	SS	S	AS	N	KS	TS	STS	Total	Indeks
y1.1	24	168	47	282	36	180	11	44	5.71
y1.2	22	154	55	330	32	160	9	36	5.76
y1.3	26	182	54	324	29	145	9	36	5.82
y1.4	25	175	49	294	38	190	6	24	5.79
Rata-rata									5.77

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 6 nilai indeks kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata indeks sebesar 5,77.

Deskripsi Statistik Loyalitas Pelanggan

Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Kode	SS	S	AS	N	KS	TS	STS	Total	Indeks
y2.1	22	154	54	324	36	180	6	24	5.78
y2.2	20	140	57	342	37	185	4	16	5.79
y2.3	21	147	50	300	42	210	5	20	5.74
y2.4	21	147	65	390	29	145	3	12	5.88
Rata-rata									5.80

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 7 nilai indeks loyalitas pelanggan berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata indeks sebesar 5,80.

Penutup

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin besar dampak experiential marketing, semakin puas pelanggan dalam mengakses Tribunjateng.com, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, variabel kualitas situs berita (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs berita yang disajikan, semakin puas pelanggan dalam mengakses Tribunjateng.com, sehingga H2 diterima. Selain itu, experiential marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa semakin besar dampak experiential marketing, semakin loyal pelanggan dalam mengakses Tribunjateng.com, sehingga H3 diterima.

Begitu pula, kualitas situs berita (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin bagus kualitas situs berita, semakin loyal pelanggan dalam mengakses Tribunjateng.com, dan H4 diterima.⁷ Namun, variabel kepuasan pelanggan (Y1) tidak memediasi pengaruh experiential marketing (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2), sehingga H6 ditolak, menandakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, variabel kepuasan pelanggan (Y1) juga tidak memediasi pengaruh kualitas situs berita (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2), sehingga H7 ditolak, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas situs berita terhadap loyalitas pelanggan.

⁷ Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21212>

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, Reinaldy; Maya Ariyanti; M. Yudha Febrianta, (2020), The effect of Tribunjateng.com website quality on user satisfaction with Webqual 4.0 Method, e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 | Page 5535
- Amrullah, Wahyu, (2017), Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 7 No. 02, Edisi Oktober 2017
- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Research Gate
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2005). Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics. Journal of European Conference on Information Systems.
- Fajarwati, Embun; Tri Ika Jaya Kusumawati; Budi Sudrajat, (2016), Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan warnet: Studi Kasus Warnet Sarang Bangsawan, Parung Sserab, Research Gate, Vol.2 No.1 – Februari 2016
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang: BP UNDIP
- Fernandus, Fredy, Nilo Legowo. 2020. *The Effect of Website Design, Website Security, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Customer Satisfaction and Online Purchase Intention in Indonesia E-Commerce in Jakarta*, International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering Available Online at <http://www.warse.org/IJATCSE/static/pdf/file/ijatcse121922020.pdf>
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/121922020>
- Ghozali, Imam 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hajecki, C.J. 2021. *The Business Environment for News Media in Indonesia: 2021; A Report for Internews, May 2021*. Jakarta, Indonesia: Consulting Partner, News Consulting Group.
- Ikhsan, Muhammad Ifan Rifani, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah. 2019. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan pembelian online Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. IJCIT (*Indonesian Journal on Computer and Information Technology*) Vol.4 No.1, Mei 2019, pp. 14 ~ 20 p-ISSN: 2527-449X, e-ISSN: 2549-7421
- Karuniatama, Intan H; Dion D Barata; Yohanes T Suyoto; (2020), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia, Widyakala Journal Volume 7, Issue 1, March 2020 p-ISSN 2337-7313 DOI: <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277> e-ISSN 2597-8624
https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya
- Kidane, Teklehaimanot Tadele; dan RRK Sharma. 2016, *Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce*. Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia, March 8-10, 2016
- Kilman, Larry. 2022. *After the Pandemic, Building Back A Stronger Media: Inspiring Initiatives In Ensuring Media Viability*. Paris, Perancis: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 15, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- K. Kotler, P., & Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, Ratih; Srikandi Kumadji; M. Kholid Mawardi, (2015), Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan

(Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu), Universitas Brawijaya

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Permadi, Galang Bagus, (2022), Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan Traveloka di Kota Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Pratiwi, Lusi Andriani, Saino, (2021), Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 684-691 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)
- Ramadhayanti, Ana. 2016 Pengaruh web desain dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online secara *online*. KNIT-2 Nusa Mandiri ISBN: 978-602-72850-1-9
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21212>
- Setiawan, Arif, (2022), Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Starbucks Cofee Jogja City Mall, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.