

**EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL PROVIDER DAN ATMOSFER UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG DEMI KEPUASAN PELANGGAN SWALAYAN
ANEKA JAYA SAMBIROTO SEMARANG**

Apriyanto Dwi Nugroho¹, Darsin²

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran

ABSTRACT

Interest is something personal and relate to attitudes, people who are interested in an object will have the strength or the urge to do a series of behavior to approach or get the object. While customer satisfaction as feeling happy or disappointed someone experienced after comparing the perception of performance or the result of a product with expectations. The population in this study is a self-service customer Aneka Jaya Sambiroto. The sample in this study using 97 respondents. In this study, the sampling technique uses accidental sampling, data collection with questionnaires and methods of analysis using multiple linear regression. Results of analysis using SPSS version 20 which states that: in testing the validity of all the variables declared invalid, the result of interest to visit back and customer satisfaction in supermarkets Aneka Jaya has $t > t \text{ table } (1.661)$ and $f \text{ count} > F \text{ table } (2.70)$, hypothesis testing significantly with significant value < 0.05 , (f calculate interest to come back 170.149, 149.018 customer satisfaction count f) with a coefficient of determination variables experiential marketing, experiential and atmospheric provider with interests been returned 84.1% and the remaining 15, 9% are influenced by other factors, while the determination on customer satisfaction 82.2% and 17.8% influenced by other factors.

Keywords: atmosphere, customer satisfaction, Experiential Marketing, Experiential Provider
PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mengubah pola persaingan dari yang sederhana menjadi sangat kompleks. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan selera, prestise, dan kemudahan akses distribusi akan berpotensi besar menjadi pemimpin pasar. Pola persaingan ini juga terjadi di perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (retailing). Ada beberapa jenis organisasi ritel (Kotler, 2000: 210) yaitu : swalayan, toko khusus, toko serba ada, supermarket, mini market, *distribution store*, *factory outlet*, *parasite store*. Pesatnya pertumbuhan ekonomi dan pola persaingan yang kompleks dapat dilihat dari semakin pesatnya jumlah badan usaha yang menjalankan usaha bisnis di bidang retail. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan

pelanggan yang terus berubah. Industri jasa merupakan industri yang menjual pelayanan kepada konsumennya, sebagai salah satu contoh dari sub-industri jasa adalah bisnis retail. Pertumbuhan bisnis Retail di Jawa Tengah terutama kota Semarang dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangannya yang cukup signifikan. Memahami ini semua CV Aneka Jaya yang membuka toko Swalayannya di daerah Sambiroto - Salak Semarang berharap dapat maju dan berkembang seperti tujuh gerai Aneka Jaya kota lainnya. Tingkat persaingan cukup ketat mau tidak mau memaksa Aneka Jaya terus berbenah diri dan terus menambah gerainya dan berusaha semaksimal mungkin menciptakan suasana perbelanjaan yang aman, nyaman, produk berkualitas serta harga murah terjangkau dan memberi manfaat bagi warga sekitar. Swalayan Aneka Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang menyediakan beragam produk mulai dari produk makanan, minuman, serta

berbagai macam perlengkapan rumah tangga dengan beragam jenis variasi dan merek dengan slogan “Lebih Lengkap, Lebih Hemat, Lebih Dekat”. Produk-produknya pun beraneka ragam sesuai dengan slogan yang dimiliki, ini terlihat dari berbagai merek, ukuran, warna, serta kualitas produk tiap-tiap jenis yang ditawarkan oleh Swalayan Aneka Jaya. Selain menawarkan ragam produk yang lengkap, pelayanan yang baik turut diusahakan oleh Swalayan Aneka Jaya Sambiroto dengan merekrut pramuniaga yang ramah, terampil dan memiliki pengetahuan produk yang lengkap, diikuti jam buka toko yang lumayan panjang yakni dari jam 09.00 hingga 21.00 WIB. Di samping itu perusahaan menugaskan karyawan untuk selalu memastikan kebersihan lantai dan ruangan setiap saat agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Persepsi nyaman juga dihasilkan dari pencahayaan dalam toko yang terang, iringan musik, aroma yang wangi. Strategi tersebut tentunya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini swalayan aneka jaya dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing*, *experiential provider* dan minat *berkunjung kembali*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Experiential Marketing
Menurut Schmitt (2004:22) mengatakan bahwa experiential marketing adalah kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.
2. Experiential Provider
Perangkat dari SEMs (*Strategi Experience Modul*) dapat dibentuk melalui *Expros* (*Experiential Providers*). *Expros* sendiri merupakan alat taktis yang dapat membentuk *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*.
3. Atmosfer
Menurut Kotler (2005), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan

pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

4. Minat Berkunjung Kembali
Fornell (2001) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.
5. Kepuasan Pelanggan
Menurut Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 61). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen (X) yaitu *Experiential marketing* (X1), *experiential provider* (X2), *atmosfer* (X3) dan variabel dependen (Y) yaitu minat berkunjung kembali (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2005). Dalam penelitian ini populasi yang diambil penulis adalah pengunjung dan pembeli pada swalayan Anaka Jaya Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Aneka Jaya bulan Januari

sampai desember 2015 rata-rata 3.325 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Slovin*. Dengan jumlah populasi 3.325 pengunjung, maka jumlah sampel diperoleh sebesar 97 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang kemudian di olah menjadi data kuantitatif dengan Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 10. Hal ini tentunya dikarenakan setiap responden mempunyai pandangan yang berbeda dengan responden lainnya. Untuk setiap jawaban kuisioner yang diberikan oleh responden akan menjadi data kualitatif yang kemudian di olah menjadi data kuantitatif.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (Indriantoro & Supomo, 2011). Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden pengunjung dan pembeli Swalayan Aneka Jaya Semarang.
- b. Merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan

berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

2. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2007). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yaitu : identitas responden dan tanggapan tentang experiential marketing, experiential provider dan atmosfer terhadap minat berkunjung kembali serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis dekriptif, analisis kuantitatif dan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas), analisis regresi linier berganda, pengujian goodness of fit (uji t) serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji yang dilakukan berupa :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan antara nilai masing-masing item dengan total item, atau membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Suatu variabel dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Singarimbun, 2005). Penghitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah (α) = 5%. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,06 (Nunnally dalam Ghozali, 2009).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Experiential Marketing(X_1)	0,810 > 0,60
Experiential Provider (X_2)	0,811 > 0,60
Experiential Atmosfer (X_3)	0,802 > 0,60
Minat Berkunjung (Y_1)	0,800 > 0,60
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,798 > 0,60

Sumber : Data yang diolah 2016

Berdasarkan hasil uji reliability diatas maka bisa diketahui bahwa nilai cronbach's alpha semua variabel > 0,60 sehingga dapat dikatakan indikator yang digunakan oleh variabel *experiential marketing*, *experiential provider*, *experiential atmosfer*, minat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah reliabel / dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Analisis Regresi

Persamaan model regresi dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS 20,0 sebagai berikut :

Hasil perhitungan regresi model pertama

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.722	.809
Ex.marketing	.224	.083
Ex. Provider	.282	.078
Atmosfer	.404	.081

Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sehingga persamaan linier dari hasil regresi tiga variabel X terhadap minat berkunjung kembali adalah $Y_1 = 1,722 + 0,224X_1 + 0,282X_2 + 0,404X_3 + e$

Hasil perhitungan regresi model Kedua

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constan)	2.057	.849
Ex.marketing	.234	.087
Ex.provider	.278	.082
Atmosfer	.380	.085

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sehingga persamaan linier dari hasil regresi tiga variabel X terhadap minat berkunjung kembali adalah $Y_2 = 2,057 + 0,234X_1 + 0,278X_2 + 0,380X_3 + e$

Uji t Model Pertama

Variabel	Hasil Uji-t	t tabel	Sig.
Ex.marketing	2,694	1,661	0,008
Ex.provider	3,597	1,661	0,001
Ex.atmosfer	4,994	1,661	0,000

Hasil Uji-t Model kedua

Variabel	Hasil Uji-t	t tabel	Sig.
Ex.marketing	2,688	1,661	0,013
Ex.provider	3,388	1,661	0,004
Ex.atmosfer	4,473	1,661	0,012

Berdasarkan hasil uji – t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dari tabel diatas, hasil uji – *experiential marketing*, *experiential provider* dan *experiential atmosfer*. diperoleh sig < 0,05 dan t hitung < dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa : Dari hasil perhitungan t-hitung (2,694) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,008 < 0,05, dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali di swalayan Aneka Jaya. Hasil perhitungan t-hitung (3,597) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,001 < 0,05, yang disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *experiential provider* terhadap minat berkunjung kembali di swalayan Aneka Jaya. Hasil perhitungan t-hitung (4,994) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *experiential atmosfer* terhadap minat berkunjung kembali di swalayan Aneka Jaya. Hasil perhitungan t-

hitung (2,688) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,013 < 0,05. Hasil perhitungan t-hitung (3,388) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,004 < 0,05, yang dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *experiential provider* terhadap kepuasan pelanggan di swalayan Aneka Jaya. Hasil perhitungan t-hitung (4,474) > t-tabel (1,661) atau sig t 0,012 < 0,05, dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *experiential atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan di swalayan Aneka Jaya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *experiential atmosfer* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji F

dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS seperti pada table

Tabel Uji F model 1

ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	170.149	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Minat berkunjung kembali

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Provider, marketing

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel Uji F model 1

ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	149.018	.000 ^b
1 Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Provider, marketing

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai untuk Y_1 sebesar 170,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai untuk Y_2 sebesar 149,018 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit baik untuk Y_1 dan Y_2 . Disamping itu Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa hasil uji F model pertama F hitung > F table (170,149 > 2,70) begitu pula hasil uji F model kedua di peroleh

nilai F hitung > F tabel (149,018 > 2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara simultan

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS seperti pada table

Tabel Koefisien Determinasi (*R Square*) Model Pertama

Model Summary^b

Model	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.841	2.636

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Provider, marketing

b. Dependent Variable: Minat berkunjung

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,841, yang artinya 3 variabel *experiential marketing*, *experiential provider* dan *experiential atmosfer* mampu menjelaskan minat berkunjung kembali di swalayan Aneka Jaya sebesar 84,1% dan sisanya 15,9% minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh faktor selain *experiential marketing*, *experiential provider* dan *experiential atmosfer*

Tabel Koefisien Determinasi (*R Square*) Model Pertama

Model Summary^b

Model	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.822	2.627

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Provider, marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,822, yang artinya 3 variabel *experiential marketing*, *experiential provider* dan *experiential atmosfer* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan di swalayan Aneka Jaya sebesar 82,2% dan sisanya 17,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor selain *experiential marketing*, *experiential provider* dan *experiential atmosfer*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data pengaruh *experiential marketing*, *experiential provider* dan atmosfer terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan swalayan Aneka Jaya Sambiroto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = 1,722 + 0,224X_1 + 0,282X_2 + 0,404X_3 + e$$

$$Y_2 = 2,057 + 0,234X_1 + 0,278X_2 + 0,380X_3 + e$$

Koefisien regresi dari variabel penelitian *experiential marketing* (X1), *experiential provider* (X2), *experiential atmosfer* (X3) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan ketiga variabel tersebut, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig hitung dari variabel penelitian yaitu *experiential marketing* (X1), *experiential provider* (X2), *experiential atmosfer* (X3). Nilai t hitung dan signifikansi nilai t tabel yaitu 1,661 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *experiential marketing* (X1), *experiential provider* (X2), *experiential atmosfer* (X3) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan swalayan Aneka Jaya Sambiroto.
3. Berdasarkan hasil uji F (Hipotesis Ketujuh / H7) didapatkan nilai untuk Y1 sebesar 170,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai untuk Y2 sebesar 149,018 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah baik untuk Y1 dan Y2. Disamping itu Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa

hasil uji F model pertama F hitung > F table (170,149 > 2,70 begitu pula hasil uji F model kedua di peroleh nilai F hitung > F tabel (149,018 > 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan Swalayan Aneka Jaya Sambiroto diterima.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,841 untuk Y₁ dan 0,822 untuk Y₂. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *experiential marketing* (X1), *experiential provider* (X2), *experiential atmosfer* (X3) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen minat berkunjung kembali adalah sebesar 84,1% dan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kemampuan *experiential marketing* (X1), *experiential provider* (X2), *experiential atmosfer* (X3) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 82,2% dan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2001. *Manajemen Strategis*. BPFE: Yogyakarta.
- Indrianto, Nur dll. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2005. *Dasar dan Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo: Jakarta.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dll. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfa Beta.

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta