

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ASYIFA SWALAYAN SAMARINDA

Alita Khoiriati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: khoiriatialita@gmail.com

Abstract

Experiential marketing is a concept to create a positive customer experience in using a company's products or services. Asyifa Swalayan is a company engaged in the retail business, therefore the experiential marketing strategy is very influential for Asyifa Swalayan to attract customers to make repeat purchases. This study aims to test and analyze the effect of Experiential Marketing (X) on Customer Loyalty (Y) on Asyifa Swalayan customers. This type of research approach used is quantitative research. The population in this study amounted to 96 customers. The sampling method used was purposive sampling technique where the technique had criteria in accordance with the conditions specified as a sample. The data collection technique was carried out by means of observation, interviews and questionnaires. Meanwhile, the data analysis technique used simple linear regression analysis method and used SPSS version 23. The results showed that the variable Experiential Marketing had a significant effect on Customer Loyalty at Asyifa Swalayan Samarinda. This can be seen from the simple linear regression value of 0.402. With the value of the correlation coefficient (R) 0.684 means that there is a strong positive relationship between the variables Experiential Marketing on customer loyalty, and the value of determination (R²) 47%, which means that the variable Experiential Marketing on customer loyalty, while 53% are influenced by variables others who were not examined in this study. Suggestions to Asyifa Swalayan, companies should provide facilities in the form of children's toys so that customers focus on shopping and prevent other negative things such as breaking, scattering, and destroying items in the store.

Keywords: Retail Business, Experiential Marketing, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu faktor untuk memajukan perusahaan khususnya dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak

ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran, perusahaan harus mampu menanggapi permintaan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhan dan tampilannya, menurut Schmitt dalam Prasetya (2015) *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *act* (kebiasaan), *think* (cara berfikir), dan *relate* (pertalian). Tujuan dari *experiential marketing* untuk meningkatkan nilai level konsumsi yang akan mengarah langsung kepada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus melalui *Sense* disesuaikan dengan hasrat pelanggan, *feel* sesuai dengan suasana hati pelanggan, *act* sesuai dengan melakukan tanggapan terhadap situasi tertentu secara berulang ulang, *think* sesuai alur pikir pelanggan, *relate* dari hasil gabungan antara panca indera, perasaan, kebiasaan, dan cara berfikir.

Di kota Samarinda telah banyak pebisnis yang membuka usaha di bidang *retail* seperti minimarket atau Swalayan baik dalam skala besar maupun kecil, bisnis *retail* menurut Suharno dan Sutarmo (2012) adalah semua aktivitas dalam menjual barang-barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka, bukan untuk bisnis. Salah satu yang telah membuka bisnis dalam bidang bisnis ritel yaitu Asyifa Swalayan yang berada di Samarinda.

Asyifa Swalayan berlokasi di Jl. Durian Rt. 002 Kel. Bukuan Kec. Palaran Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Asyifa Swalayan merupakan toko terlengkap yang menjual berbagai macam produk yang merupakan kelebihan tersendiri di swalayan ini mulai dari kebutuhan sehari-hari dan produk lain yang ditawarkan seperti *Accessoris*, perlengkapan bayi, baju dewasa, alat tulis kantor, perlengkapan rumah tangga, mainan anak-anak hingga seragam sekolah.

Tabel 1. Data Jumlah Transaksi Penjualan Asyifa Swalayan Bulan Januari-Juni tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Transaksi Penjualan (per struk)
1.	Januari	1.106
2.	Februari	980
3.	Maret	874
4.	April	867
5.	Mei	1.763
6.	Juni	961

sumber: Asyifa Swalayan (2018)

Berdasarkan dari tabel 1 menunjukkan bahwa Asyifa Swalayan yang berada di Samarinda sedang mengalami fluktuasi jumlah transaksi setiap bulannya, peningkatannya hanya terjadi pada bulan Januari dan Mei. Untuk bulan-bulan yang lainnya seperti Februari, Maret, April dan Juni terjadi penurunan pelanggan yang datang berbelanja ke Asyifa Swalayan. Hal ini bisa dilihat transaksi penjualan meningkat drastis hanya dikala even tertentu seperti tahun ajaran baru

dan menjelang bulan suci ramadhan dan tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan konsumen pada Asyifa Swalayan. Dengan temuan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Asyifa Swalayan dengan judul “*Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Asyifa Swalayan Samarinda*”

Metode

Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2014:11) survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuisioner, peneliti kepustakaan dan sebagainya. Penelitiannya ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Asyifa Swalayan Samarinda.

Tabel 2. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	a. Indra Penglihatan b. Indra Penciuman c. Indra Pendengaran
	<i>Feel</i>	a. Karyawan ramah b. Kepedulian karyawan
	<i>Think</i>	a. Penempatan rak diskon b. Demo produk c. Katalog promo
	<i>Act</i>	a. Perilaku gaya hidup b. Pola interaksi
	<i>Relate</i>	a. Komunikasi yang baik b. Status sosial c. Image/citra
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Repeat Purchase</i>	a. Kelengkapan produk b. Kualitas tempat
	<i>Endurace</i>	a. Tidak terpengaruh harga rendah b. Tidak terpengaruh opini negatif
	<i>Referrals</i>	a. Referensi tempat b. Citra tempat

sumber: data diolah (2020)

Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono(2015:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel adalah jumlah anggota sampel yang diharapkan mewakili populasi Sugiyono(2015), dengan tingkat tarif kesalahan yang di tetapkan adalah sebesar 10%.

rumus *unknown populations* Fredy (2011:53) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = ukuran sampel

Z = ukuran populasi (1,96)

μ = *margin of error* (10%)

dengan menggunakan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka ukuran sampel penelitian ini di temukan 96 responden.

Penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan Asyifa Swalayan Samarinda dan menggunakan Berdasarkan hipotesis dan rumusan masalah, penelitian ini menerapkan metode data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan tahapan dalam analisis yaitu : Uji Validitas , Uji Realibilitas, dan Uji T.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian Validitas variabel *experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan membandingkan nilai Rhitung *corrected item – total correlation*) dengan Rtabel untuk *degree of freedem* (df)= n-k. (96-2 = 94) Rtabel yaitu 0,1689. Sehingga item dinyatakan valid jika taraf signifikan (0,005) dan nilai Rhitung > Rtabel. Dengan demikian seluruh butiran pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,462	1,545

a. Predictors: (Constant), experiential marketing

sumber: data diolah SPSS versi 23, 2020

Pada tabel 3 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,684 Jam berapa hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Pada Asyifa Swalayan Samarinda, karena Rhitung berada di interval 0,60 dimana pada interval tersebut merupakan tingkat hubungan positif yang kuat (Sugiyono, 2015). artinya melalui perhitungan koefisien korelasi ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Asyifa Swalayan Samarinda, sedangkan sisanya 47% di tentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,324	1,998		1,163	,248
experiential marketing	,402	,044	,684	9,094	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

sumber : SPSS versi 23 (2020)

Pada tabel 4, dapat diterangkan pengaruh antara masing-masing variabel bebas loyalitas pelanggan Asyifa Swalayan Samarinda sebagai berikut: Nilai t-hitung menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X) sebesar 9,094 dengan sig. =0,000. Karena thitung = 9,094 > ttabel = 1,290 serta nilai sig. = 0,000 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Asyifa Swalayan Samarinda. maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nilai thitung yang positif menunjukkan variabel *Experiential Marketing* mempunyai hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan. Dengan begitu, Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Asyifa Swalayan Samarinda.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Prasetya (2015) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berfikir (*think*), pengalaman pelanggan berhubungan dengan tubuh secara fisik seperti perilaku dan gaya hidup (*act*), serta menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan social, gaya hidup dan budaya (*relate*). *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan unsur *sense, feel, think, act dan relate* untuk memberikan kesan dan pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/produk/service* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lispentia dan Trijumansyah (2017), dan Manengky, dkk (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial penelitian yang digunakan dalam penelitian variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh cukup baik dan positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ada perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu perbedaan objek dan teknik sampling. Namun hasil penelitian Nainggolan (2018) secara parsial variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dikarenakan menggunakan alat analisis yang berbeda yaitu analisis regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana, perbedaan objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pada pembahasan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Asyifa Swalayan maka hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Asyifa Swalayan. Asyifa Swalayan disarankan agar menyediakan fasilitas berupa tempat mainan anak-anak agar pelanggan fokus dalam berbelanja dan mencegah hal-hal negatif lainnya seperti memecahkan barang, menghambur barang dan merusak barang yang ada di toko. Pelayanan karyawan terhadap pelanggan yang dilakukan sudah cukup baik namun belum cukup maksimal dalam melakukan pelayanan dan disarankan juga agar Asyifa Swalayan terus aktif dalam melakukan promosi dengan tujuan menarik pelanggan dalam jangkauan yang lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2014). "*manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*". Bandung: Alfabeta
- Brantas. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Jakarta: CAPS
- Kertajaya, Hermawan, dkk. (2010). "*Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*". Surabaya: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. (2010). "*Connect! Surfing New Wave Marketing*". Gramedia pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) "*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1". Jakarta: Erlangga
- Lispentia, Elpa dan Andry Trijumansyah. (2017). "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bridal dan Salon Di Cimareme". Jurnal. Universitas BSI Bandung

- M. Manengky, M. Tumbel dan Kalangi. (2019). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan kebun Strawberry D'MOOAT”. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi
- Nainggolan, Nadya Astari. (2018). “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan Doodle Bar Medan)*”. Skripsi. Medan. Universitas Sumatera Utara
- Prasetya, Dita. (2015). “Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas”. Jurnal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Sutarso, Yudi. (2015). “*Marketing in Practice*”. Samarinda: KP Books
- Sunyoto, Danang. (2015). “*Manajemen Bisnis Ritel Teori, praktik, dan kasus ritel*”.