

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SWALAYAN SINAR RAHAYU NEGARA TAHUN 2014

Ni Putu Septia Rosita

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: septiarosita@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *sense, feel, think, action* dan *relate*, (2) *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan kuisioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan *SPSS 16.0 for windows* yang meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *sense, feel, think, action* dan *relate*, ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung}=2,534 > t_{tabel}=1,98525$ atau $p-value=0,013 < \alpha=0,05$ untuk *sense*, nilai $t_{hitung}=2,524 > t_{tabel}=1,98525$ atau $p-value=0,013 < \alpha=0,05$ untuk *feel*, nilai $t_{hitung}=2,682 > t_{tabel}=1,98525$ atau $p-value=0,009 < \alpha=0,05$ untuk *think* nilai $t_{hitung}=7,770 > t_{tabel}=1,98525$ atau $p-value=0,000 < \alpha=0,05$ untuk *action* dan nilai $t_{hitung}=12,343 > t_{tabel}=1,98525$ atau $p-value=0,000 < \alpha=0,05$ untuk *relate*. (2) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}=88,933 > F_{tabel}=2,47$ atau $p-value=0,000 < \alpha=0,05$.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research aims to determine the effect of (1) *experiential marketing* has partially towards customer satisfaction Sinar Rahayu Negara Supermarkets in 2014 observed of dimension *sense, feel, think, action* and *relate*. (2) *experiential marketing* has simultaneous towards customer satisfaction Sinar Rahayu Negara Supermarkets in 2014 This study used a causal research design with 100 people as respondents. The data collected by documentation and questionnaires methods, and then analyzed by multiple regression analysis using *SPSS 16.0 for Windows* which includes t test and F test. The results showed that (1) *experiential marketing* significant effect partially towards customer satisfaction Sinar Rahayu Negara Supermarkets in 2014 observed of dimension *sense, feel, think, action* and *relate*, this is indicated by the value of $t_{count} = 2,534 > t_{table} = 1,98525$ or $p-value = 0,013 < \alpha = 0,05$ for the *sense*, the value of $t_{count} = 2,524 > t_{table} = 1,98525$ or $p-value = 0,013 < \alpha = 0,05$ for the *feel*, the value of $t_{count} = 2,682 > t_{table} = 1,98525$ or $p-value = 0,009 < \alpha = 0,05$ for the *think*, the value of $t_{count} = 7,770 > t_{table} = 1,98525$ or $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$ for the *action* and the value of $t_{count} = 12,343 > t_{table} = 1,98525$ or $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$ to for the *relate*. (2) *Experiential Marketing* significant effect simultaneous on Customer Satisfaction Sinar Rahayu Negara in 2014. It is indicates from the value of $F_{count} = 88,933 > F_{table} = 2,47$ or $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Keywords: *Experiential Marketing*, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi menciptakan suatu produk begitu juga dengan cara penjualannya. Begitu banyaknya toko-toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang jauh berbeda dengan pasar tradisional. Perkembangan di dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing agar para pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan. Hal terpenting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2000) menyatakan kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berbagai macam cara yang dilakukan para pebisnis dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Mulai dari pengiklanan, inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa, pemberian undian berhadiah, promosi, pemberian pelayanan yang baik, adanya kritik dan saran terhadap suatu produk atau jasa dan masih banyak lagi lainnya yang bisa menciptakan kesan yang menarik sehingga pelanggan merasa puas dan mampu membedakan suatu produk atau jasa dengan yang lainnya.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik,

positif dan mengesankan kepada konsumen. Konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan konsep *experiential marketing* dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Schmitt (2000) *experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian. Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:22) menyatakan "konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen". Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas.

Garbarino & Johnson (2001) menyatakan kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan

jasa. Pengalaman dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas terhadap merek. Jadi kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sama halnya seperti orang yang ingin menghabiskan waktu dengan orang lain yang dapat membuatnya merasa nyaman, pelanggan juga menginginkan kenyamanan bersama dengan perusahaan kita. Produk atau jasa merupakan representasi dari perusahaan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Jadi, untuk pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Pada saat ini banyak toko, swalayan, ataupun *minimarket* yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian para konsumen agar berbelanja pada toko, swalayan, dan *minimarket* yang dimilikinya. Salah satu swalayan yang terdapat di kota Negara adalah Swalayan Sinar Rahayu. Swalayan yang terletak di pusat kota Negara ini pastinya merupakan tempat yang strategis dalam hal usaha ini. Swalayan yang menjual bermacam-macam kebutuhan sehari-hari ini selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen setiap harinya. Namun beberapa bulan terakhir swalayan ini mengalami penurunan pelanggan yang datang, hal ini terbukti dari berfluktuasinya jumlah penjualan yang didapatkan dan berfluktuasinya jumlah pelanggan yang datang. Adapun jumlah transaksi penjualan Swalayan Sinar Rahayu selama enam bulan terakhir, yaitu diperoleh data dengan rincian sebagai berikut: bulan Juli 1.032 transaksi, Agustus 924 transaksi, September 812 transaksi, Oktober 874 transaksi, November 835 transaksi,

Desember 1.648 transaksi. Menurut hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Sinar Rahayu, mereka mengatakan bahwa pengalaman mereka saat berbelanja merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh para karyawan, tempat barang-barang yang kurang tertata rapi, dan mereka juga mengatakan bahwa harga pada swalayan ini sedikit lebih mahal dari swalayan yang lainnya sehingga mereka memilih untuk beralih ke toko, swalayan ataupun *minimarket* lain. Karena sekarang ini kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhannya selalu mencari barang yang murah tapi dengan kualitas yang baik. Adanya persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan agar konsumen Swalayan Sinar Rahayu merasa puas dan nantinya bisa menjadi loyal. Dari penjabaran di atas maka penulis tertarik untuk memilih dan menulis skripsi dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014".

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi indera (*sense*). (2) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi perasaan (*feel*). (3) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi pikiran (*think*). (4) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi tindakan (*action*). (5) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi kaitan (*relate*). (6) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Sinar Rahayu. Fokus dari penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Penelitian kausal adalah desain penelitian yang bertujuan menentukan hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua dari pelanggan dari Swalayan Sinar Rahayu. Karena jumlah populasi tidak bisa dihitung dalam jumlah yang pasti, maka menurut Widiyanto (2005) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = banyak sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan

Moe = margin of error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 97 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang dengan menggunakan teknik *incidental sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut. (1) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung yang diwawancarai (pemilik Swalayan Sinar Rahayu) tetapi juga dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara juga digunakan sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi yang sudah didapatkan sebelumnya. (2) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara

melihat dokumen-dokumen yang sudah lalu, bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam, seperti catatan jumlah transaksi yang sudah berlangsung selama bulan, tahun yang sudah berlalu. (3) Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (pelanggan Swalayan Sinar Rahayu) dengan harapan memberikan jawaban atau respon atas daftar pertanyaan untuk mendapatkan data penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu.

Kuisisioner sebagai instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data ordinal merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dilapangan haruslah terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reabilitasnya. (1) Uji Validitas suatu instrumen menunjukkan adanya tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas rendah. Kuisisioner yang dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Artinya, kuisisioner yang digunakan dapat mengungkap data dari variabel yang dikaji dengan tepat. Sugiyono (2007) mengatakan apabila r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) > r table dan kuisisioner dikatakan valid apabila r hitung < r table. (2) Uji Reliabilitas, tingkat reabilitas suatu instrumen menunjukkan berapa kalipun data itu diambil dalam waktu yang berbeda hasilnya akan tetap sama. Penting diingat dalam pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2007: 13). Data kualitatif dalam penelitian

ini yaitu mengenai pengertian *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. (2) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini, diantaranya yaitu jumlah populasi dan sampel pelanggan Swalayan Sinar Rahayu. Sumber data dapat dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah berupa informasi yang didapat peneliti dengan metode wawancara langsung dengan pemilik dan juga karyawan pada Swalayan Sinar Rahayu dan juga data yang didapat peneliti dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

Penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda karena untuk mengukur hubungan antara variabel independen (*sense, feel, think, act, relate*) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dengan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for Windows*.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu

variabel independen terdiri dari *sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5)*, secara individual dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Uji Statistik F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas (independen) yang terdiri dari *sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5)*, secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Selain uji t dan uji F, juga dilakukan analisis asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 Ditinjau dari Dimensi *Sense*.

Uji statistik t_{tes} pada program *SPSS 16,0 for windows* digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi *sense*. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari indikator *Sense*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.506	1.776		
	Sense	.253	.100	.228	
				-.848	.399
				2.534	.013

Hasil uji statistik untuk dimensi *sense* pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,534 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.013 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014 ditinjau dari indikator *sense*.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 Ditinjau dari Dimensi *Feel*.

Uji statistik t_{tes} pada program *SPSS 16,0 for windows* digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi *feel*. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari dimensi *Feel*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.506	1.776		-.848	.399
	Feel	.251	.100	.147	2.524	.013

Hasil uji statistik untuk dimensi *feel* pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,524 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.013 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014 ditinjau dari dimensi *feel*.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 Ditinjau dari Dimensi *Think*.

Uji statistik t_{tes} pada program SPSS 16,0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi *think*. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari dimensi *Think*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.506	1.776		-.848	.399
	Think	-.243	.091	-.198	-2.682	.009

Hasil uji statistik t untuk dimensi *think* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,682 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.009 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014 ditinjau dari dimensi *think*.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 Ditinjau dari dimensi *Action*.

Uji statistik t_{tes} pada program SPSS 16,0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi *action*. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari dimensi *Action*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.506	1.776		-.848	.399
	Action	.732	.094	.537	7.770	.000

Hasil uji statistik t untuk dimensi *action* pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 7,770 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014 ditinjau dari indikator *action*.

5. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 Ditinjau dari Dimensi *Relate*.

Uji statistik t_{tes} pada program SPSS 16,0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara ditinjau dari dimensi *relate*. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari indikator *Relate*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.506	1.776		-.848	.399
	Relate	.294	.024	.541	12.343	.000

Hasil uji statistik t untuk dimensi *relate* pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 12.343 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014 ditinjau dari dimensi *relate*.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.

Pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara

tahun 2014 dapat dilihat dari hasil analisis uji statistik F dan untuk besar pengaruhnya dilihat pada hasil *model summary* dengan program SPSS for windows 16.0. Uji statistik F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu *experiential marketing* ditinjau dari dimensi *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *action* (X_4) dan *relate* (X_5), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* ditinjau dari dimensi *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *action* (X_4) dan *relate* (X_5), memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), besar pengaruh dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Model Summary

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.825	.816	1.15500

Berdasarkan table 6 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,816. Dapat disimpulkan besarnya pengaruh simultan *experiential marketing* terhadap

kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014 sebesar 0,816 atau 81,6%. Hasil analisis uji statistik F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel .7 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.192	5	118.638	88.933	.000 ^a
	Residual	125.398	94	1.334		
	Total	718.590	99			

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 88,933 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,933 > 2,47$ dan $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan *experiential marketing*

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014.

Berdasarkan pengolahan data, untuk mengetahui persamaan garis regresinya digunakan analisis koefisien beta dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.506	1.776		-.848	.399
<i>Sense</i>	.253	.100	.228	2.534	.013
<i>Feel</i>	.251	.100	.147	2.524	.013
<i>Think</i>	-.243	.091	-.198	-2.682	.009
<i>Action</i>	.732	.094	.537	7.770	.000
<i>Relate</i>	.294	.024	.541	12.343	.000

Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,506 + 0,253X_1 + 0,251X_2 + (-0,243X_3) + 0,732X_4 + 0,294X_5.$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan,

X_1 = *Sense*,

X_2 = *Feel*,

X_3 = *Think*,

X_4 = *Action*, dan

$X_5 = Relate$

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (*sense*), X_2 (*feel*), X_3 (*think*), X_4 (*action*) dan X_5 (*relate*) bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (kepuasan pelanggan) sebesar -1,506. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (*sense*), X_2 (*feel*), X_3 (*think*), X_4 (*action*) dan X_5 (*relate*), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (kepuasan pelanggan) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan X_1 (*sense*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0,253, kenaikan X_2 (*feel*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0,251, dan begitu juga dengan variabel lainnya. Hal ini berarti penciptaan *experiential marketing* yang terdiri dari pemberian *sense, feel, think, action* dan *relate* secara tepat, akan semakin mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Swalayan Sinar Rahayu Negara, sebaliknya semakin rendah *experiential marketing* tersebut maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan pada Swalayan Sinar Rahayu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, diketahui bahwa secara parsial *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, action* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji signifikansi dengan uji t diperoleh untuk dimensi *sense* $t_{hitung} = 2,534 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < \alpha = 0,05$, dimensi *feel* $t_{hitung} = 2,524 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < \alpha = 0,05$, dimensi *think* $t_{hitung} = 2,682 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$, dimensi *action* $t_{hitung} = 7,770 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$,

dan dimensi *relate* $t_{hitung} = 12,343 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *experiential marketing* yang ditinjau dari dimensi *sense, feel, think, action* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, dengan variabel *relate* paling besar pengaruhnya yaitu sebesar 12,343.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014, menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Swalayan Sinar Rahayu Negara tahun 2014. Hal ini dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,933 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh simultan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 sebesar 0,816 atau 81,6%. Hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -1,506 + 0,253X_1 + 0,251X_2 + (-0,243X_3) + 0,732X_4 + 0,294X_5$.

Hal ini baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Garbarino & Johnson (2001), kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas dan emosi terhadap merek. Jadi kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan yang diinginkan. Fransisca Andreani (2007), menyatakan dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum pembelian, ketika mengkonsumsi/menikmati sebuah produk atau jasa dan setelah melakukan pembelian sehingga akan timbul rasa puas atau tidak puas dari pembelian yang sudah dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Sense*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,534 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.013 < \alpha = 0.05$. (2) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Feel*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,524 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.013 < \alpha = 0.05$. (3) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Think*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,682 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.009 < \alpha = 0.05$. (4) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Action*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 7,770 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$. (5) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *Relate*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 12,343 > t_{tabel} = 1,98525$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$. (6) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 88,933 > F_{tabel} = 2,47$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi *sense, feel, think, action* dan *relate* adalah $Y = -1,506 + 0,253X_1 + 0,251X_2 + -0,243X_3 + 0,732X_4 + 0,294X_5$.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. (1) Mengingat hasil analisis *relate* lebih besar pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya, sehingga pihak Swalayan Sinar Rahayu harus memberikan pelayanan yang berkualitas, pemberian perlakuan istimewa terhadap pelanggan, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. (2) Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai *experiential marketing* pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan metode penelitian yang sama dan perusahaan yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Serta menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Amir, Hamzah. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Christian, A. & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty the light cup di Surabaya Town Square. Jurnal manajemen pemasaran petra, Vol 1 (2), p.1-13.
- Garbarino, Ellna and mark S. Johnson, 2001. The Different Role Of Satisfaction, Trust And Commitment In Consumer Relationships". Jurnal of Marketing, Vol 63, April, p. 7087

- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. *Principles of Marketing*. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Salemba empat Jakarta.
- Mariotti, John. 2003. *Marketing*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purnama D, Shantika. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-eleven*. Skripsi (tidak diterbitkan).
- Rahmawati, 2003. *Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schmitt, H Bernd. 2000. *Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York.
- Sugiarthi, Ni Made. 2012. *Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Ulatidana Rahayu di Kecamatan Sukawati tahun 2012*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Universitas Pendidikan Ganesha. 2011. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. Singaraja: Penerbitan Undiksha.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip. Isnadi, Didik.
- Yunita, Melinda & Samuel, Hatane. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.