Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa

Muhammad Rizki zati
Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
e-mail: mr28_zati@yahoo.com

Muhammad Iqbal
Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
e-mail: muhammadiqbaldebo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil persamaan regresi diperoleh LK= 1,829 + 0,582P, nilai konstanta adalah sebesar 1,829. Hal ini menunjukan besarnya nilai loyalitas konsumen yang tidak dipengaruhi oleh pengalaman adalah sebesar 1,829. Koefisien regresi pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,582. Hal ini menunjukan bahwa dengan penambahan satu satuan pengalaman maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,58. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,459 atau apabila dipersentasekan sebesar 45,9% yang artinya variabel pengalaman memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang menyatakan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa dapat diterima dengan hasil uji t yaitu t hitung > t tabel dengan nilai 8,928 > 1,985 dan nilai t sig yaitu 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Pengalaman, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam duni a ritel semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket. Meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas, mengharuskan pelaku bisnis untuk mengubah kebijakan dan perspektif terhadap konsumennya. Pertanyaan yang harus dijawab oleh manajemen adalah apakah berorientasi pada peningkatan penjualan dengan menarik konsumen baru atau berorientasi pada upaya mempertahankan konsumen yang telah ada.

Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Pada saat ini swalayan/minimarket masih menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket/ swalayan lebih dekat dengan masyarakat luas. Selain itu minimarket/ swalayan merupakan pasar modern yang dinilai lebih menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja sehingga pasar

modern semakin lama semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Kota langsa merupakan salah satu kota yang banyak terdapat supermarket/swalayan. Keberadaan pasar modern semakin menjamur seperti yang terjadi saat ini, masyarakat akan dapat dengan mudah menemukan berbagai macam supermarket/swalayan. Berikut ini adalah tabel data jumlah supermarket/swalayan yang terdapat di Kota Langsa tahun 2017.

Tabel 1. Jumlah Swalayan/Minimarket di Kota Langsa

NO	Nama Swalayan/Minimarket	jumlah
1	Sejahtera	1
2	Lia Swalayan	1
3	Indomaret	8
4	Aderata	1
5	Sakinah Swalayan	1
6	Alfamart	4

Sumber: Hasil Observasi Februari 2017 di Kota Langsa

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat banyak supermarket/swalayan yang dapat ditemukan di kota Langsa. Berdasarkan hasil pengamatan tercatat terdapat berbagai supermarket/swalayan diantaranya Sejahtera, Lia Swalayan, Indomaret, Aderata, Sakinah Swalayan, dan Alfamart. Banyaknya supermarket/swalayan yang ada di kota langsa membuat pebisnis tersebut harus terus berusaha merebut pangsa pasar yang tinggi. salah satu caranya adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang baik pada supermarket/swalayan tersebut. Pengalaman merupakan suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu yang dapat menimbulkan kesan tertentu. Salah satu dampak positif dari kesan yang baik adalah dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

Alfamart merupakan salah satu supermarket/swalayan di kota langsa yang menawarkan pengalaman berbelanja yang baik. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 orang konsumen Alfamart, empat orang diantaranya menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di Alfamart diberikan keleluasan dalam berbelanja, dan karyawan yang ramah. Sedangkan lima orang menyatakan produk yang tersedia di Alfamart lebih lengkap dibandingkan supermarket/swalayan lainnya. Sedangakan dua orang lainnya menyatakan bahwa suasana toko Alfamart sangat nyaman saat mereka berbelanja.

Selanjutnya, empat orang lainnya menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di Alfamart sangat menyenangkan dikarenakan banyak terdapat diskon mulai dari diskon yang kecil sampai yang besar diantaranya adalah pemberian kartu ponta secara gratis untuk mengumpulkan poin setiap berbelanja sebesar Rp.200, penukaran voucher Jsmline melalui aplikasi Line yang dapat membawa pulang produk dengan harga miring seperti mie instan seharga Rp.100 untuk dua bungkus serta potongan harga produk hingga 70% untuk setiap akun line yang kode vouchernya ditukarkan. Selain itu juga mereka dapat pengumpulan point stamp yang bisa didapatkan setiap berbelanja minimal Rp.40.000 di Alfamart yang nantinya dapat ditukar dengan hadiah-hadiah tertentu.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik untuk melaukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Di Alfamart Langsa."

Pengalaman (*Experiential Marketing*)

Experiential marketing berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing. Experiential* berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* yang berarti pemasaran. Secara harfiah, experiential marketing dapat dikatakan sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Pengertian *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (Utami, 2009). *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun *virtual*. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada

pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran (Nigam, 2012).

Menurut Smilansky (2009:13), pengalaman (*experiental* marketing) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen. Kemudian menurut Pine II & Gilmore dalam Irawan (2011: 27) mengemukakan bahwa pengalaman merupakan suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi yang sama. Karena itu, hanya sedikit perbedaan yang bisa diciptakan Sehingga sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya(Hendarsono dan Suginarto, 2013).

Experiential marketing didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagikonsumen terhadap layanan yang didapatkankonsumen selama berinteraksi dengan perusahaan (Lin, et al, 2011). Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaankonsumen makakonsumen memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Kusumawati (2011) menyatakan melalui *experiental marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengankonsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka.

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand,* produk, atau *service* untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan, *mendiferensiasikan* sebuah produk dari pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong pembelian, dan menciptakan *loyalitas.* Dari definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pengalaman (*experiences*) adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dirasakan seseorang secara pribadi yang diakibatkan dari stimulus-stimulus yang diterima dari lingkungan di sekitarnya dan memberikan kesan-kesan tertentu bagi seseorang tersebut.

Karakteristik Pengalaman dalam Pemasaran

Tahap awal dari *experiental marketing* terfokus pada tiga kunci pokok (Rini, 2009), yaitu :

1. Pengalamankonsumen
   Pengalamankonsumen melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi
   Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan rasional dan emosional
   Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan yang dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional.

Sedangkan Schmitt membagi *experiential marketing* menjadi tiga kunci karakteristik antara lain (Irawan 2011: 28):

1. Fokus pada pengalamankonsumen

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidupkonsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Perasaan pada saat mengkonsumsi
   Pelanggan tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional
   Dalam *experiential marketing*,konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukankonsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapikonsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Hasan (2013:9) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama yaitu:

1. Panca Indera (*sense*)
   Sense Experience didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. Perasaan (*feel*).
   Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepadakonsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasikonsumen yang diharapkankonsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanankonsumen. Tujuan dari *Feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events*, *agents*, *objects*) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat memengaruhi emosi dan suasana hatikonsumen.
3. Berpikir (*think/creative cognitive experience*)
   Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:
   a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Suprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.
   b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
   c. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.
4. Tindakan (*act*).

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Hubungan *(relate).*

   Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek pengalaman / experiential marketing yaitu *sense, feel, think,* dan *act*. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubung kankonsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkankonsumen beralih ke produk lain". Sedangkan Hermawan dalam Hurriyati (2010:126), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) menyatakan Loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa .

Menurut Swastha, loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehinggakonsumen enggan untuk beralih ke merek lain (Swastha, 2009). Sedangkan Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Olson dalam Sukmawati (2011:25) mengemukakan bahwa Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan utuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilakan oleh badan usaha tersebut berulang-ulang tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk tetap menggunakan jenis produk yang sama.

Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Gaffar (2013:72), Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya

tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen mersakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah mereka untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Indikator Loyalitas konsumen

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin. Beberapa *demonstrates an immunity to the full of the competition)*. Variabel loyalitas konsumen menurut Hurriyati (2010: 130), adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(Makes regular repeat purchases)*.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa *(Purchases across product and service lines)*.
3. Merekomendasikan produk *(Refers other)*.
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing indikator yang digunakan untuk mengukur.

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah diduga bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dititik beratkan pada bidang studi manajemen pemasaran yang berkaitan tentang pengalaman serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Langsa yang berlokasi di jalan blang seunibong No. 43, Langsa Kota. Penelitian ini dilakukan sejak Januari 2017 sampai dengan Juni 2017.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
   a. Data Kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2009: 145). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa teori-teori dan gambaran umum objek penelitian.
   b. Data Kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2009: 145). Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuisioner yang disebarkan pada konsumen Alfamart Langsa.
2. Sumber Data
   a. Data Primer
      Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:137). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan pembagian angket kepada responden.
   b. Data Sekunder
      Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:137). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku-buku, internet jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:80). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamar Langsa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Prasetya, 2011:53) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada α = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

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

n = 96, 4 = 96 responden

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 96 orang. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian lapangan (*Field Research)*
   a. Observasi
      Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan mengamati individu secara langsung (Basuki, 2010:173). Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Langsa.
   b. Wawancara
      Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahanyang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.(Sugiyono, 2014:137). Wawancara pada penelitian ini dilakukan terhadap karyawan alfamart dan konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Langsa.
   c. Kuesioner (Angket)
      Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Kuesioner pada penelitian ini di adopsi dari penelitian sebelumnya (Dewi, 2013:147) dan disebarkan kepada responden yaitu Konsumen Alfamart di Langsa untuk menjawab pernyataan dengan skala pengukuran menggunakan skala likert, sebagai berikut:
      SS = Sangat Setuju (Skor 5)
      S = Setuju (Skor 4)
      KS = Kurang Setuju (Skor 3)
      TS = Tidak Setuju (Skor 2)
      STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
   Penelitian kepustakaan adalah hasil penulisan pengarang yang di acu dalam badan tulisan yang mencantumkan nama-nama penulis dan tahun penerbitan di dalam kurung berupa buku-buku dan jurnal ilmiah (Kuncoro, 2009:329). Penelitian kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal dan skripsi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian

kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Sugiyono (2008:261) menyatakan analisis regresi linier sederhana adalah hubungan fungsional antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Sesuai dengan kebutuhan peneliti, formulasi yang digunakan yaitu:

$Y = a + bX$

Dimana:
Y = Loyalitas Konsumen
X = Pengalaman
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji t
   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh dari masing-masing variabel bebas.
   Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:
   a. Perumusan hipotesis
      H_o : $ß_1 = 0$, artinya *pengalaamn* secara individu (parsial) tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.
      H_a : $ß_1 \neq 0$, artinya *pengalaman* secara individu (parsial) signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.
   b. Penentuan level of signifikan (α) = 0,05
   c. Kriteria pengujian:
      H_o diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Signifikan > 5%
      H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Signifikan < 5%

   Rumus untuk mencari t_{tabel} yaitu df = n – k
   Dimana: n adalah jumlah data yang diobservasi
   k adalah jumlah variabel yang diteliti (bebas + terikat)
2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
   Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Nilai R^2 mendekati 0 (nol), maka variasi dari variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Lungan, 2010:141).

Operasional Variabel

Pengalaman : kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh konsumen Alfamart secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi Konsumen Alfamart.
Loyalitas Konsumen : Komitmen konsumen Alfamart terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten di Alfamart Langsa.

HASIL ANALISIS

Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart langsa.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel pengalman Terhadap Loyalitas Konsumen kemudian dianalisis dengan menggunakanPersamaan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi (R^2).

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig t
(Constant)	1.829	6.637	.000
Pengalaman	.582	8.928	.000
R Square	.459		

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

LK = 1,829 + 0,582 P

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 1,829. Hal ini menunjukan besarnya nilai loyalitas konsumen yang tidak dipengaruhi oleh pengalaman adalah sebesar 1,829.
2. Koefisien Regresi pengalaman diperoleh sebesar 0,582 memberikan arti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Hal ini menunjukan bahwa dengan penambahan satu satuan pengalaman maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,582.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka akan semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, dapat dijelaskan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat pada kolom R Square adalah sebesar 0,459 atau bila dipersentasekan adalah sebesar 45,9%. Hal ini menunjukkan variabel pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,9%, dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil analisis data dengan uji t atau uji secara parsial. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung dapat diketahui pada tabel 2 yaitu pada kolom tyaitu sebesar 8,928. Sedangkan nilai t tabel diperoleh dari tabel t pada lampran dengan cara menghitung n-k sehingga 96-2=94 pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,985. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel dengan hasil 8,928 > 1,985 dan nilai t sig yaitu 0,000 < 0,05.Dengan demikian Ha diterima, artinya pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Berdasarkan hasil dari uji t maka hipotesis yang menyatakan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa dapat diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Putri dan Astuti (2010) yang menyatakan bahwa hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS menunjukkan variabel *experiental marketing* yang diukur melalui panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel "X" Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis rumus tersebut yaitu *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel "X" dapat diterima.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Bisnarti (2015) yang berjudul pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga didukukng oleh hasil koefisien determinasi sebesar 32% yang artinya variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan, sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *experiental marketing* yang diukur dengan *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditariki pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi diperoleh LK= 1,829 + 0,582P. Artinya nilai konstanta adalah sebesar 1,829. Hal ini menunjukan besarnya nilai loyalitas konsumen yang tidak dipengaruhi oleh pengalaman adalah sebesar 1,829. Koefisien Regresi pengalaman diperoleh sebesar 0,582 memberikan arti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Hal ini menunjukan bahwa dengan penambahan satu satuan pengalaman maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,582.
2. Uji hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel dengan nilai 8,928 > 1,985 dan t sig yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima, artinya pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Berdasarkan hasil dari uji t maka hipotesis yang menyatakan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa dapat diterima.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,459 atau bila dipersentasekan adalah sebesar 45,9%. Hal ini menunjukkan variabel pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,9%, dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Alfamart Langsa diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang dapat menarik minat konsumen dengan menambah intensitas penawaran produk yang menarik seperti potongan harga dan promosi produk.
2. Alfamart langsa hendaknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui kelengkapan kebutuhan konsumen sehingga Alfamart langsa dapat menjadi prioritas utama masyarakat kota Langsa yang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Basuki. Sulistyo. 2010.**Metode Penelitian.** Jakarta: Penaku

Bisnarti, Ayunda. 2015. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. **Digest Marketing**. Vol.1 No.1, Hal:49-57

Dewi, Enden N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap proses Pengambiilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyawati Bandung.**Skripsi.** Universitas Widyawati: Bandung.

Gaffar, Vanessa. 2013. **Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation.** Bandung: Alfabeta.

Hasan, Ali. 2013. **Marketing.** Yogyakarta: Media Pressindo

Hendarsono, Gersom dan Sugiyono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidorejo. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol.1, No.2, Hal:1-8

Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol.11, No.1, Hal: 59-72

Hurriyati, Ratih.2010. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*** *Bandung: Alfabeta*

*Irawan, Rudi. 2011. Pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas Penumpang Costa Club.**Skripsi.** Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.*

Kotler, Philip., dan Kevin Keller.2012. ***Manajemen Pemasaran, Edisi 14.*** *Jakarta: Erlangga.*

Kuncoro, Mudjarad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga

Kusumawati, Andriani. 2011.Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan

Loyalitaskonsumen: Kasus Hypermart Malang Town Square Malang.**Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**. Vol. 3 No.1. Hal:360-373

*Lin, Et Al. 2011. The Influence of National images on Marketing Performance.**International Journal of Electronic Business Management.** Vol.9, No. 3, hal 171-186.*

*Lungan, Richard. 2010. **Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang.** Yogyakarta: Graha Ilmu.*

Nigam, A.2012. Modeling Relationship between Experiental Marketing, Experiental value and purchase Intension in Organization. **International Journal of Computer Science & Management Studies.** Vol.12. hal 231-248.

*Prasetya, Frendy.2010. Analisis pengaruh diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. **Skripsi.** Universitas Diponogoro. Semarang.*

Putri, Yuwandha Anggia dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2010. Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. **Aset**. Vol.12, No. 2, Hal 191-199.

Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiental Marketing. **Jurnal Manajemen Bisnis**. Vol. 2, No. 1. Hal 15-20.

Smilansky, shaz. 2009. **Experiental Marketing**. London: Kogan Page.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung:Alfabeta

Sukmawati. 2011. Strategi Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Berbasis Sekolah. **Jurnal Cakrawala Kependidikan.** Vol.9, No.2. Hal:189-194

Swastha, Basu. 2009. **Manajemen penjualan.** Yogyakarta: BPFE.

Utami, Mira Maulani. 2009. Anteseden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang.**Tesis.** Universitas Diponogoro. Semarang.

Utomo, Priyanto Doyo. 2006. Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler.**Tesis**. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta