**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN MEMBERSHIP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSMART KOTA PADANG**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND MEMBERSHIP ON TRANSMART CUSTOMER SATISFACTION IN PADANG CITY*

**Suchi Rahmayani Chandra, Hosra Afrizoni,**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas

sucirahmayani@gmail.com

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiental marketing dan membership terhadap kepuasan konsumen Transmart Kota Padang baik secara parsial maupun secara simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Transmart Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Experiental Marketing secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t hitung 29,149 > t tabel 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. 2) Membership secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t hitung 6,365 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. 3) Experiental Marketing dan Membership secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai F hitung 883,957 >F tabel sebesar 3,94 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05.*

***Kata Kunci*** *: Experiental Marketing, Membership, Kepuasan Konsumen.*

***Abstract***

*This study aims to determine the influence of experiential marketing and membership on consumer satisfaction Transmart Kota Padang both partially and simultaneously. Data collection methods used in this research are using field research and library research. The population in this study were Padang Transmart customers. The method of data analysis in this study uses multiple regression. The results of this study indicate that: 1) Experiential marketing individually has a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Where the value of t count is 29.149> t table 1.984 and probability value of 0.000 <0.05. 2) Individual membership has a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Where the value of t arithmetic 6.365> t table is 1,984 and the probability value is 0,000 <0,05. 3) Experiental Marketing and Membership simultaneously / together have a significant effect on Consumer Satisfaction. Where the value of F count 883,957> F table is 3.94 and probability value is 0,000 <0.05.*

***Keyword*** *: Experiential Marketing, Membership, Consumer Satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Konsep pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen.

Harper (2010) berpendapat bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan berbagai produk (product differentiation) sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena kompetitor menawarkan core product dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu, hanya ada sedikit perbedaan yang dapat diciptakan.

Seringkali product differentiation tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan emosi pelanggannya. Saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta brand image yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasaran seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Produk atau jasa dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Aspek promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang ditawarkannya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarannya. Disamping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (event) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu.

Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (event) dan kesertaan perusahaan (sponsorship) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kedua nilai tersebut. Jika mampu memberikan hal itu maka pada sisi emotional pelanggan akan tercipta experience yang baik. Lebih lanjut, konsumen mendapatkan sebuah experience dari product dan service. Artinya, untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan, harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (memorable sensation) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain, informasi iklan dan ketika konsumen menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan (Philip Kotler, 2017).

Untuk mensiasati penurunan pendapatan, Transmart kota Padang menawarkan kartu keanggotaan kepada pelanggannya dengan menawarkan potongan harga khusus bagi anggota membership. Pemberian kartu membership ini menjadi siasat bagi manajemen Transmart kota Padang agar dapat setidaknya mempertahankan penjualannya. Selain itu, Transmart kota Padang juga melakukan teknik pemasaran yang umum dilakukan, yaitu dengan memasang baliho di depat gerai dengan memberikan informasi potongan harga pada hari hari khusus. Anggota membership Transmart didapatkan dengan mengaktifkan kartu kredit Bank Mega yang masih berada dalam satu induk perusahaan yang sama. Pengaktifan anggota membership dapat memberikan keuntungan yaitu berupa diskon khusus anggota membership. Selain dengan program membership, Transmart Padang juga mengandalkan experiential marketing dalam menggaet pengunjungnya. Pengalaman experiential marketing didapatkan Transmart Padang dari keberhasilan membuka pusat perbelanjaan modern di beberapa kota besar di pulau Jawa.

**Rumusan Masalah**

Apakah experiental marketing dan membership berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Transmart Kota Padang baik secara parsial maupun secara simultan ?

**LANDASAN TEORI**

**Pemasaran**

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih belum terlalu mengerti. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2010:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain“.

Abdullah (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, dan masyarakat luas. Mereka mengatakan bahwa pemasaran melibatkan lebih dari sekedar kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang di wilayah atau area yang ditentukan. Menurut Kotler (2010) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah salah satu kunci sukses, karena ada banyak teori yang membuat bisnis semakin berkembang dan mendapatkan tujuan.

**Experiental Marketing**

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah”pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Experience juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Winardi, 2015, p.138)

Sedangkan pengertian marketing adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.” (Olson, 2009) Marketing adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Keller, 2011).

Pengertian experiential marketing menurut Kartajaya (2014) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Pengertian experiential marketing menurut Basu Swasta (2011) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong word of mouth, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pengertian experiential marketing menurut Handi Chandra (2012) adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen.

**Indikator Experiental Marketing**

Andreani (2012) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator Experiential marketing yaitu:

1. Sense / Sensory Experience, Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai pada konsumennya.
2. Feel / Affective Experience, Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen 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 imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen 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 pelayanan konsumen. Tujuan dari Feel experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
3. Think / Creative Cognitive Experience, Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

**Membership**

Membership memberikan nilai bagi pemegangnya juga mempengaruhi nilai jual perusahaan. Keuntungan lain yang mudah dilihat adalah kenaikan penjualan - peningkatan keuntungan toko akibat ikatan yang dikembangkan dengan pelanggan. Poin yang akhirnya dapat ditukarkan dan konsumen mendapatan achivment sebagai pengguna tetap, membuat konsumen tersebut lebih cenderung untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan (Keiza, 2016). Membership merupakan skema yang sangat baik untuk mengalahkan perusahaan pesaing karena konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja ke perusahaan yang memberikan membership dengan penawaran penawaran istimewa kepada anggotanya.

Membership adalah bentuk penawaran kerjasama yang sangat menguntungkan dalam memperoleh penawaran harga dan pelayanan yang lebih baik dari pelanggan biasa (Andreani, 2007). Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan perusahaan di Indonesia. Implementasi Customer Relationship Management banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Transmart cabang Padang dengan program kepemilikan membership card yang didapatkan dari kartu kredit bank Mega.

**Indikator Membership**

1. Keistimewaan Member. Member adalah pelanggan yang secara rutin pada periode tertentu akan berkujung pada toko tertentu, member dikategorikan pelanggan yang paling aktif dalam melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut (Sherli Wijaya, 2009). Dengan member yang dapat dikategorikan konsumen loyal, sudah seharusnya perusahaan memberikan keistimewaan tersendiri bagi pelanggan yang menjadi member dalam bertransaksi, seperti potongan harga, prioritas pemakaian produk, dan lain lain.
2. Pelayanan Member. Tanpa harus mengurangi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan biasa, pelayanan yang diberikan kepada member haruslah melebihi pelayanan kepada pelanggan biasa agar member merasa dihormati karena telah menjadi pelanggan loyal (Sherli Wijaya, 2009). Perlakuaan ini dapat menumbuhkan minat bagi pelanggan biasa untuk menjadi member, yang mana akan berdapak pada pemasukan perusahaan.

**Kepuasan Konsumen**

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2017:24).

Menurut Fredy. (2012:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan konsumen menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Irwandi, 2017:31).

Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam (Tjiptono dan Chandra, 2017:295) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kualitas produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

**Indikator Kepuasan konsumen**

Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler et al dalam Tjiptono (2017:34) mengidentifikasi 4 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. Lost customer analysis. Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survey kepuasan konsumen. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**Kerangka Konseptual**

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



**Hipotesis**

H1 Diduga, bahwa secara parsial experiental marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Transmart Kota Padang.

H2 Diduga, bahwa secara parsial membership berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Transmart Kota Padang.

H3 Diduga, bahwa secara simultan experiental marketing dan membership berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Transmart Kota Padang.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Pengumpulan Data**

Riset Lapangan (field research), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner.

Riset Kepustakaan (library research), yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pelanggan dan karyawan Transmart cabang Padang.

Wawancara, adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula

Dokumentasi, adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

**Jenis Data**

Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kueisioner yang diberikan penulis kepada pelanggan Transmart cabang Padang.

Kuantitatif, adalah jenis data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini bersumber dari data profil perusahaan.

**Sumber Data**

Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.

Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi / instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

**Populasi**

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:17). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Transmart cabang Padang baik yang merupakan member maupun yang tidak. Jumlah pelanggan Transmart cabang Padang tidak dapat diketahui jumlahnya karena pihak Transmart cabang Padang tidak pernah melakukan pendataan secara akurat mengenai jumlah pelanggannya, namun pihak transmart memperkirakan pengunjungnya minimal sekitar 10.000 pelanggan per bulan.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sampel 100 orang.

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut (Imam Ghazali, 2014) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

**Uji Realibilitas**

Menurut Ghozali (2014) mendefinisikan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur apakah data reliable atau handal dan dapat digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini, dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Apabila nilai koefisien yang didapatkan dari hasil pengujian SPSS yaitu nilai alpha cronbach > 0,60 maka data dapat dinyatakan reliable atau handal.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Imam Ghozali, 2014: 160-165).

**Uji Multikolineritas**

Menurut Imam Ghozali (2014: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF) masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2014). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara sresid dan zpred, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Ghozali, 2014).

**Uji Linearitas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2013:166).

**Uji Korelasi**

Analisa korelasi dapat dilakukan secara parsial dan secara serempak (Ghozali, 2013).

Uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tak bebas. Uji korelasi simultan Digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y).

**Metode Analisis Data**

**Analisis Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara pengujian data ke dalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini nilai rata-rata, median, modus dan nilai disperse). Analisa ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Ghozali (2014) bahwasannya untuk medapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisa regresi linerar berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu, (Agussalim M, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

Y = $α+ $b1X1 + b2X2 + e

**Koefesien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2014: 97).

**Metode Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim M, 2015:98). Dimana H0 ditolak dan Ha diterima apabila thitung ≥ ttabel atau Sig (prob) < α = 5%, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. H0 diterima dan Ha ditolak apabila thitung < ttabel atau Sig (prob) ≥ α = 5%, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 23.

**Uji F**

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim M, 2015:98). Dimana H0 ditolak jika F0 ≥ Ftab atau Sig (prob) < α = 5%, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. H0 diterima jika F0 < Ftab atau sig (prob) ≥ α = 5%, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 23.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Identitas Responden**

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 1 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden.

**Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase %** |
| Pria | 48 | 48% |
| Wanita | 52 | 52% |
| Total | 100 | 100 % |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Berdasarkan tabel 1 terlhat bahwa responden pria dan wanita memiliki jumlah yang cukup berimbang dengan jumlah 48 dan 52. Hal ini dikarekan Transmart Kota Padang bukan hanya menyediakan produk ritel namun juga wahana liburan keluarga dan bioskop sehingga tidak terfokus pada kelompok gender tertentu.

1. Usia Responden

Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam berinteraksi. Pada tabel 2 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah** | **Persentase %** |
| < 17 | 12 | 12% |
| 17 – 25 | 33 | 33% |
| 26 – 30 | 36 | 36% |
| > 30 | 19 | 19% |
| Total | 100 | 100 % |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 dan 26 – 30 tahun dengan jumlah 33 dan 36. Hal ini dikarenakan pelanggan Transmart Kota Padang didominasi oleh anak muda yang ingin menikmati wahana atau hanya sekedar menonton di bioskop. Untuk pelanggan berusia diatas 30 tahun dengan jumlah 19 orang didominasi oleh orang yang sudah bekeluarga dan berbelanja barang kebutuhan keluarga di toko ritel yang ada di Transmart Kota Padang. Pelanggan berusia dibawah 17 tahun didominasi oleh anak sekolah yang hanya sekedar mencari hiburan dengan wahana permainan yang ada di Transmart Kota Padang.

1. Penghasilan Responden

Penghasilan responden menentukan daya beli konsumen ketika mengunjungi Transmart Kota Padang. Pada tabel 4.3 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

**Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penghasilan** | **Jumlah** | **Persentase %** |
| < 1.900.000 | 52 | 52% |
| 1.900.000 – 3.000.000 | 35 | 35% |
| 3.000.000 – 5.000.000 | 7 | 7% |
| > 5.000.000 | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100 % |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpenghasilan dibawah 1,9 juta rupiah dengan jumlah 52 orang. Hal ini dikarenakan rata rata pengunjung Transmart Kota Padang berada pada usia sekolah yang belum memiliki penghasilan sendiri. Responden berpenghasilan diantara 1,9 juta hingga 3 juta rupiah sebanyak 35 orang yang didominasi oleh pelanggan swasta atau PNS muda yang memiliki penghasilan secukupnya. Dan untuk responden berpenghasilan 3 juta hingga 5 juta rupiah dan diatas 5 juta rupiah sejumlah 7 dan 6 orang yang didominasi oleh kepala keluarga yang berbelanja kebutuhan keluarganya.

1. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden menentukan penghasilannnya dan sangat menentukan daya beli konsumen ketika mengunjungi Transmart Kota Padang.

**Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Persentase %** |
| Pelajar / Mahasiswa/i | 46 | 46% |
| Pegawai Swasta | 22 | 22% |
| Pegawai Negeri | 18 | 18% |
| Wiraswasta | 6 | 6% |
| Lain Lain | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100 % |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dari tabel 4 dapat diketahui mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa/i dengan jumlah 46 orang, hal ini dikarenakan pengunjung Transmart Kota Padang khususnya pelajar / mahasiswa banyak yang berkunjung hanya sekedar pergi mencari hiburan dengan wahana yang ada dan atau menonton film di bioskop. Responden lainnya yaitu pegawai swasta (22), pegawai negeri (18), wiraswasta (6) dan lain lain (8) didominasi oleh pelanggan yang ingin memenujhi kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan pribadinya dengan berbelanja di Transmart Kota Padang.

1. Pendidikan Responden

Pendidikan seseorang mempengaruhi pola pikir dan analisa dalam menghadapi masalah. Pada tabel 5 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan** | **Jumlah** | **Persentase %** |
| SMP / Sederajat | 16 | 16% |
| SMA / Sederajat | 25 | 25% |
| Diploma | 7 | 7% |
| S 1 | 40 | 40% |
| S 2 | 11 | 11% |
| S 3 | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100 % |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden masih bersekolah dengan anak usia SMP sejumlah 16 orang dan SMA 25 orang, responden berpendidikan diploma sebanyak 7 orang, mahasiswa sarjana 40 orang hal ini dikarenakan pengunjung Transmart Kota Padang khususnya pelajar / mahasiswa banyak yang berkunjung hanya sekedar pergi mencari hiburan dengan wahana yang ada dan atau menonton film di bioskop. Untuk responden berpendidikan magister sebanyak 11 orang dan doctor satu orang.

1. Jumlah Kunjungan Dalam Satu Bulan

Jumlah kunjungan pelanggan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan atau produk. Pada tabel 6 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan jumlah kunjungan dalam satu bulan sebagai berikut:

**Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam 1 Bulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kunjungan** | **Jumlah** | **Persentase %** |
| < 2 x | 73 | 73% |
| 2 – 5x | 25 | 25% |
| > 5x | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100 % |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pelanggan dalam satu bulan didominasi 2x ke bawah dengan jumlah 73 orang, kunjungan hingga lima kali sejumlah 25 orang dan kunjungan lebih dari 5x sebanyak 2 orang. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa liburan atau berbelanja di Transmart Kota Padang membutuhkan dana yang cukup besar sehingga sebagian besar masyarakat tidak memiliki keinginan untuk sering sering berkunjung di Transmart Kota Padang dalam satu bulan.

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 23, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > 0,3) (Imam Ghazali, 2014) maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Experiental Marketing (X1)

Hasil uji validitas variabel Experiental Marketing (X1), dapat dilihat pada tabel 7. sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Experiental Marketing (X1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Correlation** | **Keterangan** |
| x101 | .624 | Valid |
| x102 | .610 | Valid |
| x103 | .669 | Valid |
| x104 | .654 | Valid |
| x105 | .621 | Valid |
| x106 | .608 | Valid |
| x107 | .692 | Valid |
| x108 | .365 | Valid |
| x109 | .713 | Valid |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Berdasarkan tabel 7 diatas seluruh pertanyaan variabel Experiental Marketing dinyatakan valid karena nilai Correlation diatas 0,3 dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Validitas Membership (X2)

Hasil uji validitas variabel Membership dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Membership (X2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Correlation** | **Keterangan** |
| x201 | .510 | Valid |
| x202 | .679 | Valid |
| x203 | .695 | Valid |
| x204 | .608 | Valid |
| x205 | .589 | Valid |
| x206 | .530 | Valid |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Berdasarkan tabel 8 diatas seluruh pertanyaan variabel Membership dinyatakan valid karena nilai Correlation diatas 0,3 dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Correlation** | **Keterangan** |
| y01 | .501 | Valid |
| y02 | .449 | Valid |
| y03 | .598 | Valid |
| y04 | .626 | Valid |
| y05 | .535 | Valid |
| y06 | .579 | Valid |
| y07 | .620 | Valid |
| y08 | .621 | Valid |
| y09 | .623 | Valid |
| y10 | .697 | Valid |
| y11 | .380 | Valid |
| y12 | .709 | Valid |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Berdasarkan tabel 9 diatas seluruh pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid karena nilai Correlation diatas 0,3 dan dapat digunaan untuk pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach’s alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10 Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **CA** | **Item** |
| Experiental Marketing | 0,764 | 9 |
| Membership | 0,769 | 6 |
| Kepuasan Konsumen | 0,745 | 12 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dari penyajian tabel diatas diketahui seluruh variabel yang digunakan didalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukan Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel 11 Hasil Uji Normalitas**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Unstandardized Residual** |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | .97801354 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| Positive | .064 |
| Negative | -.080 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .798 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .548 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 11 didapatkan nilai residual sebesar 0,548 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Haslil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

**Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Model** | **Collinearity Statistics** |
| **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) |  |  |
| x1 | .631 | 1.585 |
| x2 | .631 | 1.585 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Terjadi heteroskedastisitas berarti data mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Berikut ini disajikan grafik scatterplots untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas :

**Gambar 2 Grafik Scatterplot**



*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dari grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

**Tabel 13 Hasil Uji Linearitas**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Sig.** |
| y \* x1 | Between Groups | (Combined) | .000 |
| Linearity | .000 |
| Dev. Linearity | .004 |
| Within Groups |  |
| Total |  |
|  | Sig. |
| y \* x2 | Between Groups | (Combined) | .000 |
| Linearity | .000 |
| Dev. from Linearity | .009 |
| Within Groups |  |
| Total |  |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan nilai linearity yang diperoleh 0,004 untuk X1 dan 0,009 untuk X2 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara Experiental Marketing dan Membership dengan Kepuasan Konsumen.

**Uji Korelasi**

Uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

**Tabel 14 Uji Korelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **x1** | **x2** | **y** |
| y | Pearson Correlation | .962\*\* | .702\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Hubungan korelasi antara variabel Experiental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen bernilai 0,962 yangmana nilainya ≥ 0,75 sehingga variabel Experiental Marketing memiliki hubungan sangat erat terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan korelasi antara variabel Membership terhadap Kepuasan Konsumen bernilai 0,702 yangmana nilainya ≥ 0,75 sehingga variabel Membership memiliki hubungan erat terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan korelasi antara variabel Experiental Marketing dan Membership terhadap Kepuasan Konsumen dapat dicari menggunakan rumus berikut :

$$rY= \frac{0,962+0,702}{2}$$

$$rY= 0,832$$

Hubungan korelasi serempak antara variabel Experiental Marketing dan Membership terhadap Kepuasan Konsumen bernilai 0,832 yangmana nilainya ≥ 0,75 sehingga variabel Experiental Marketing dan Membership memiliki hubungan sangat erat terhadap Kepuasan Konsumen.

**Metode Analisis Data**

**Analisis Deskriptif**

Berikut adalah hasil analisis deskriptif presentse pada penelitian ini. Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban sangat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

1. Total Score Respondend Experiental Marketing (X1)

Perhitungan Total Score Respondend variabel Experiental Marketing adalah sebagai berikut :

**Tabel 15 TCR Experiental Marketing**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **N** | **Mean** | **TCR** | **Kriteria** |
| 1 | 100 | 4.14 | 82.8 | Baik |
| 2 | 100 | 3.93 | 78.6 | Baik |
| 3 | 100 | 3.87 | 77.4 | Baik |
| 4 | 100 | 3.78 | 75.6 | Baik |
| 5 | 100 | 3.91 | 78.2 | Baik |
| 6 | 100 | 3.82 | 76.4 | Baik |
| 7 | 100 | 3.95 | 79 | Baik |
| 8 | 100 | 3.74 | 74.8 | Baik |
| 9 | 100 | 3.91 | 78.2 | Baik |

 *Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dalam tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa variabel Experiental Marketing memiliki nilai TCR 77,9 ini menunjukkan bahwa Experiental Marketing di Transmart cabang Padang termasuk kriteria baik. Indikator dominan terdapat pada indikator Sense / Sensory Experience dengan nilai TCR 79,6 dan yang terendah pada indikator Feel / Affective Experience dengan nilai TCR 76,7.

1. Total Score Respondend Membership (X2)

Perhitungan Total Score Respondend variabel Membership adalah sebagai berikut :

**Tabel 16 TCR Membership**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **N** | **Mean** | **TCR** | **Kriteria** |
| 1 | 100 | 3.99 | 79.8 | Baik |
| 2 | 100 | 3.87 | 77.4 | Baik |
| 3 | 100 | 4.04 | 80.8 | Baik |
| 4 | 100 | 3.86 | 77.2 | Baik |
| 5 | 100 | 4.18 | 83.6 | Baik |
| 6 | 100 | 3.85 | 77 | Baik |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dalam tabel 16 dapat dilihat bahwa variabel Membership memiliki nilai TCR 79,3 ini menunjukkan bahwa Membership di Transmart cabang Padang termasuk kriteria baik. Indikator dominan terdapat pada indikator Pelayanan Member dengan nilai TCR 79,3 dan yang terendah pada indikator Keistimewaan Member dengan nilai TCR 79,2.

1. Total Score Respondend Kepuasan Konsumen (Y)

Perhitungan Total Score Respondend variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 17 TCR Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **N** | **Mean** | **TCR** | **Kriteria** |
| 1 | 100 | 4.05 | 81 | Baik |
| 2 | 100 | 3.96 | 79.2 | Baik |
| 3 | 100 | 3.73 | 74.6 | Baik |
| 4 | 100 | 4.14 | 82.8 | Baik |
| 5 | 100 | 3.93 | 78.6 | Baik |
| 6 | 100 | 3.87 | 77.4 | Baik |
| 7 | 100 | 3.78 | 75.6 | Baik |
| 8 | 100 | 3.91 | 78.2 | Baik |
| 9 | 100 | 3.82 | 76.4 | Baik |
| 10 | 100 | 3.95 | 79 | Baik |
| 11 | 100 | 3.74 | 74.8 | Baik |
| 12 | 100 | 3.91 | 78.2 | Baik |

*Sumber : Data Hasil Olahan Penulis*

Dalam tabel 17 dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai TCR 78 ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen di Transmart cabang Padang termasuk kriteria baik. Indikator dominan terdapat pada indikator Ghost Shipping dengan nilai TCR 79,6 dan yang terendah pada indikator Lost Customer Analisis dengan nilai TCR 76,7.

**Analisa Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel coefficients yang disajikan pada tabel 18 berikut ini.

**Tabel 18. Coefficients**

|  |  |
| --- | --- |
| **Model** | **Unstandardized Coefficients** |
| **B** | **Std. Error** |
| 1 | (Constant) | 4.964 | 1.011 |
| x1 | 1.005 | .034 |
| x2 | .277 | .044 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel 18 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

Y = 4.964 + 1.005 X1 + 0.277 X2

Persamaan diatas dapat diartikan :

1. Nilai konstanta sebesar 4.964 yang berarti bahwa jika variabel Experiental Marketing dan Membership dianggap konstan, maka nilai dari Kepuasan Konsumen pelanggan Transmart Padang adalah sebesar 12,708 satuan.
2. Koefesien bernilai positif berarti setiap peningkatan variabel Experiental Marketing akan meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen dan setiap penurunan variabel Experiental Marketing akan menurunkan nilai variabel Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi variabel Experiental Marketing sebesar 1.005 berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen pelanggan Transmart Padang akan meningkat sebesar 1.005 satuan.
3. Koefesien bernilai positif berarti setiap peningkatan variabel Membership akan meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen dan setiap penurunan variabel Membership akan menurunkan nilai variabel Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi variabel Membership sebesar 0,277, berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen pelanggan Transmart Padang akan meningkat sebesar 0,277 satuan.

**Analisa Determinasi**

Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini :

**Tabel 19 Koefesien Determinasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| 1 | .974a | .948 | .947 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Berdasarkan tabel 19, terlihat nilai Adjusted R Square variabel Experiental Marketing (X1) dan Membership (X2) adalah sebesar 0,947 hal ini berarti kemampuan variabel Experiental Marketing (X1) dan Membership (X2) dalam menjelaskan varians dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 94,7%. Sedangkan sisanya sebesar 5,3% (100% - 94,7%) varians variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Parsial**

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 20. berikut ini.

**Tabel 20. Hasil Uji t**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Model** | **t** | **Sig.** |
| 1 | (Constant) | 4.909 | .000 |
| x1 | 29.149 | .000 |
| x2 | 6.365 | .000 |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan df n-k-1 = 100-2-1=97 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,984 (lihat lampiran tabel). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 20. diatas diketahui sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dari variabel Experiental Marketing adalah sebesar 29,149 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai probabilitas (probability value) perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α yang digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Experiental Marketing secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Nilai t hitung dari variabel Membership adalah sebesar 6,365 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai probabilitas (probability value) perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α yang digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Membership secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil ini maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

**Pengujian Simultan**

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel 21.

**Tabel 21 ANOVA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Model**  | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 883.957 | .000b |

*Sumber : Data Hasil Olahan SPSS*

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 883,957 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,94 dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan Experiental Marketing dan Membership secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Transmart Padang. Dengan hasil ini maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Experiental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Experiental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Transmart Padang dimana nilai t hitung 29,149 > t tabel 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Pengaruh Experiental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen yang bernilai positif berarti setiap peningkatan Experiental Marketing pelanggan berdampak pada penningkatan Kepuasan Konsumen pelanggan. Dengan pengaruh yang positif, hendaknya pimpinan Transmart Padang memikirkan dan membuat kebijakan yang membuat Experiental Marketing pelanggan meningkat, seperti peningkatan sarana dan prasarana sehingga kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kartajaya (2014) dimana experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Halim (2016) dimana Experiental Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reymond Setiabudi (2015) dan Aris Mardiyoon (2015) yang menunjukkan Experiental Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Membership terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Membership terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan Transmart Padang dimana nilai t hitung 6,365 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Pengaruh Membership terhadap Kepuasan Konsumen yang bernilai positif berarti setiap peningkatan Membership pelanggan berdampak pada penningkatan Kepuasan Konsumen pelanggan. Dengan pengaruh yang positif, hendaknya pimpinan Transmart Padang memikirkan dan membuat kebijakan yang membuat Membership pelanggan meningkat, seperti peningkatan hubungan dengan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Andreani (2007) dimana membership adalah bentuk penawaran kerjasama yang sangat menguntungkan dalam memperoleh penawaran harga dan pelayanan yang lebih baik dari pelanggan biasa. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Mardiyoon (2015) dimana membership berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Experiental Marketing dan Membership terhadap Kepuasan Konsumen**

Diketahui berdasarkan hasil uji F bahwa variabel Experiental Marketing dan Experiental Marketing bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan negeri sipil Transmart Padang dimana nilai F hitung 883,957 >F tabel sebesar 3,94 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Pengaruh Experiental Marketing dan Membership terhadap Kepuasan Konsumen yang bernilai positif berarti setiap peningkatan Experiental Marketing dan Membership pelanggan berdampak pada penningkatan Kepuasan Konsumen pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Halim (2016), Reymond Setiabudi (2015) dan Aris Mardiyoon (2015) dimana Experiental Marketing dan membership berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

1. Experiental Marketing secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t hitung 29,149 > t tabel 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05.
2. Membership secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t hitung 6,365 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05.
3. Experiental Marketing dan Membership secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai F hitung 883,957 >F tabel sebesar 3,94 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05.

**Saran**

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Experiental Marketing dan Membership berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, oleh karena itu diharapkan bagi pihak Transmart Padang untuk meningkatkan kualitas Experiental Marketing dan Membership agar Kepuasan Konsumen meningkat. Experiental Marketing dapat ditingkatkan salah satunya dengan meningkatkan promosi yang dilakukan sehingga mendukung membuat pelanggan lebih tertarik berkunjung ke Transmart Padang. Sedangkan Membership dapat ditingkatkan salah satunya dengan memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan diskon yang tepat.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pendukung pengambilan keputusan oleh pihak manajemen Transmart Padang agar dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Selain dengan peningkatan Experiental Marketing dan Membership, juga dapat dilakukan dengan memberikan diskon tambahan sesuai dengan porsinya.

**DAFTAR REFERENSI**

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Agussalim Manguluang, 2015. Statistik Lanjutan, Ekasakti Press, Padang

Alma, Buchari, 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali

Arikunto, S. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Basu Swastha, 2011. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE

Boyd, Harper W,dkk, 2010, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga,. Jakarta

Chandra, Handi. 2012. Marketing untuk Orang Awam. Palembang : Maxikom.

Fredy Rangkuti. 2013. Measuring Costumer Satisfaction. PT. Elex Media Computindo

Hermawan Kartajaya. 2000. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan. Global. Jakarta: Gramedia

Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. 2017. PT Elex Media Computindo : Jakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. Principles of Marketing (Edisi 13). United. States of America: Pearson

Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition.Pearson. Prentice Hall.

Peter dan Olson, 2006. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Consumen Behavior. Gelora Aksara Pratama. Jakarta

Peter dan Olson, 2009. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta

Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, Edy. (2011). Sumber Daya Manusia, Edisi 3, Kencana Prenada Media. Grup, Jakarta.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2008. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta : Andi

Winardi, J. (2), 2015, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Jakarta, Prenada Media.