

Pengaruh *Sense* Dan *Feel Marketing* Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Berlandaskan Islam

Feti Fatimah^{1*}, Wenny Murtalining Tyas²

Universitas Muhammadiyah Jember

email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id, wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

Diterima: 20 Maret 2024 | Disetujui: 5 Oktober 2024 | Dipublikasikan: 29 Desember 2024

Abstrak

Pertumbuhan minimarket membuat persaingan semakin ketat, sehingga minimarket disarankan menciptakan customer experience secara positif kepada para konsumennya salah satunya dengan menerapkan *Experiential Marketing* Berbasis Syariah. Obyek penelitian adalah minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. Dipilih minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember karena kabupaten jember telah berdiri banyak minimarket yang berlandaskan Islam. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. Penelitian ini terdapat kuesioner yang sebanyak 285. Teknik sampel adalah metode *purposive sampling*. Variabel bebas adalah *Sense* dan *Feel*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel endogen yaitu Loyalitas Konsumen. Teknik analisis yaitu SEM AMOS 23,0. Hasil penelitian hipotesis diterima, terdapat pengaruh signifikan *Sense* dan *Feel* pada Loyalitas Konsumen baik langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing* Berbasis Syariah, Minimarket, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

The growth of minimarkets makes competition increasingly fierce, so minimarkets are advised to create a positive customer experience for their consumers, one of which is by implementing Sharia-Based Experiential Marketing. The research object is an Islamic-based minimarket in Jember Regency. The Islamic-based minimarket was chosen in Jember Regency because Jember Regency has established many Islamic-based minimarkets. The population of this research is all Islamic-based minimarket buyers in Jember Regency. This research contained 285 questionnaires. The sampling technique was the purposive sampling method. The independent variables are Sense and Feel. The intervening variable in this research is consumer satisfaction. The endogenous variable is Consumer Loyalty. The analysis technique is SEM AMOS 23.0. The results of the research hypothesis are accepted, there is a significant influence of Sense and Feel on Consumer Loyalty, both directly and indirectly through Consumer Satisfaction.

Keywords: *Sharia-Based Experiential Marketing, Minimarket, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian membuat persaingan bisnis menjadi semakin pesat, salah satunya bisnis ritel dalam bentuk minimarket. Minimarket biasanya berdiri dekat pemukiman dengan tujuan semakin mendekati konsumen. Persaingan diantara minimarket makin ketat dan tiap minimarket berusaha jadi yang paling baik. Minimarket harus mempunyai kepekaan tinggi terhadap pelanggannya. Minimarket dituntut selalu memperhatikan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap minimarket tersebut.

Minimarket menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan minimarket mampu bertahan dan bersaing misalnya dengan berlandaskan Islam dalam menjalankan aktivitasnya.

Experiential marketing mengubah manajemen pasar 4P (produk, harga, tempat dan promosi) memperhatikan fitur serta benefit. Perusahaan yang memperhatikan *experiential marketing* tidak hanya berorientasi pada fitur serta benefit juga memperhatikan psikologi konsumen melalui fasilitas yang menimbulkan rasa kepuasan konsumen hingga terdapat *memorable experience* sehingga pelanggan berbelanja kembali dan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mencoba fasilitas lain yang tersedia. *Sense* dan *Feel marketing* yang merupakan pedoman *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *Feel* pada perasaan serta pikiran positif (Schmitt, B.H., Brakus, J.J. and Zarantonello, 2015).

(Amrullah, 2018) Amrullah (2018) mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung hasil penelitian oleh Rizal (Rizal, M., & Bulan, 2016) yaitu *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Rindengan (Rindengan, C. M., Mananeke, L., Poluan, J., Sam, U., & Manado, 2018) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Suhartanto dkk (Suhartanto, D., Dean, D., & Sarah, n.d.) (2021) serta Aulia (Aulia, M. R., 2021) menemukan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil berbeda yang ditemukan Suhartanto *et al.*, (2020) dalam penelitiannya bahwa *religiosity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini juga didukung oleh Shera (Shera, 2021) bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan perbedaan hasil temuan penelitian sebelumnya atau terdapat gap penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Communication & Commitment, 2021).

Pertumbuhan minimarket di Kabupaten Jember telah meningkatkan persaingan diantara minimarket tersebut. Namun, tidak semua minimarket mampu bertahan dan berkembang sehingga minimarket harus menciptakan *Customer experience* secara positif kepada para konsumennya salah satunya dengan menerapkan *Sense* dan *Feel Marketing* Berbasis Syariah. Untuk Itu, ritel perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan *Customer experience* yang positif pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian di atas menjelaskan adanya perbedaan antara peneliti satu dengan lainnya pada variabel *experiential marketing* dan *customer loyalty*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian dengan tema pengaruh *Sense* dan *Feel Marketing* berbasis syariah terhadap loyalitas melalui kepuasan pada minimarket berlandaskan Islam.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. Dipilih minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember karena kabupaten jember telah berdiri banyak minimarket yang berlandaskan Islam. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember.

Teknik sampel yang digunakan teknik nonprobability sampling dan *purposive sampling*. Berdasarkan teknik *purposive sampling* maka responden harus memiliki kriteria yaitu berusia diatas 17 tahun dan yang pernah berbelanja pada minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. Alasan menentukan responden berumur diatas 17 tahun dan dapat mengerti dan memahami kuesioner yang diberikan. Penelitian ini terdapat 19 item

pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $15 \times 19 = 285$ sampel, sehingga pada tahap pengumpulan data terdapat kuesioner yang disebar dan dikirim sebanyak 285. Penelitian ini terdapat 285 sampel.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Eksogen/ Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Sense* dan *Feel*

1. *Sense* (X1)

Sense adalah pengalaman guna menimbulkan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, serta hidung. Tujuan dari *Sense* yaitu menghasilkan rasa senang dari rangsangan pada lima indra manusia (telinga, hidung, kulit, dan lidah). Indikator-indikatornya adalah (Manap, 2016):

- a) Desain dan layout toko;
- b) Keramahan karyawan
- c) Barang yang ditawarkan

2. *Feel* (X2)

Feel marketing guna menciptakan suasana hati, perasaan dan emosi yang dipengaruhi *event*, *agent* dan *object*. Indikator-indikatornya adalah:

- a) Pelayanan yang memuaskan
- b) Merasa nyaman berbelanja

b. Variabel Intervening (Y1)

Variabel intervening guna mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Variabel intervening antara lain kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan individu seusai membandingkan kinerja atau hasil yang diterima lebih tinggi atau sama dengan harapannya. Indikator-indikatornya adalah (Manap, 2016):

- a) Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen
- b) Pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan

c. Variabel Endogen / Variabel Terikat (Y2)

Variabel endogen yaitu Loyalitas Konsumen. Indikator-indikatornya adalah (Manap, 2016):

- a) *Repeat Purchase*, adalah Melakukan pembelian atau berbelanja ulang
- b) *Retention*, adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif
- c) *Recommendation*, adalah Merekomendasikan kepada keluarga atau kolega untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Jenis dan Sumber Data

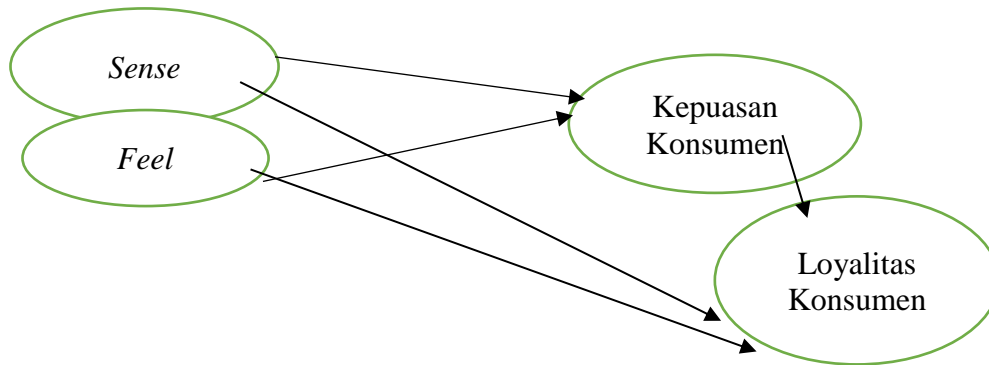
1. Data Primer

Data primer yakni dari hasil penyebaran pernyataan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari konsumen dan pelaku minimarket berlandaskan Islam melalui hasil wawancara, studi dokumenter, selain itu peneliti membutuhkan sumber-sumber lain yang relevan. Sumber data sekunder adalah misalnya dari BPS.

Rancangan Penelitian



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Hipotesis

Hipotesis 1: Semakin tinggi *Sense* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2: Semakin tinggi *Feel* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3: semakin baik *Sense* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hipotesis 4: semakin baik *Feel* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hipotesis 5: semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner disebarakan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen Pada Minimarket Berlandaskan Islam di Kabupaten Jember.
2. Wawancara dan observasi langsung untuk menemukan permasalahan yang dialami Minimarket Berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. Sumber data dari BPS digunakan untuk melengkapi data tentang kemampuan bersaing Minimarket Berlandaskan Islam di Kabupaten Jember saat ini.

Prosedur Pengukuran Data

Instrumen penelitian ini menggunakan instrumen utama berupa daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden sesuai dengan definisi operasional variabel penelitian. Pilihan jawaban atas respon terhadap setiap indikator dari responden yang diamati terdiri atas lima alternatif pilihan jawaban. Menggunakan skala likert yakni lima pilihan skor: Sangat Setuju nilai lima, Setuju nilai empat, Netral nilai tiga, Tidak Setuju nilai dua, Sangat Tidak Setuju nilai satu. Menganalisis data dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Menggunakan SEM AMOS 23.0.

HASIL

Jember merupakan kabupaten pada provinsi Jawa Timur, Indonesia. wilayah Jember seluas 3.293,34 km² dan mempunyai ciri wilayah berupa dataran subur di tengah serta selatan dikelilingi perbukitan di batas barat dan timur. Kabupaten Jember secara administratif terbagi menjadi 31 kecamatan.

a. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistik demografi responden merupakan konsumen UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang didasarkan pada klasifikasi jenis kelamin dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | |
|---------------|-----------|------|
| | Frekwensi | (%) |
| Laki-Laki | 81 | 28,3 |
| Perempuan | 204 | 71,7 |

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan responden berjumlah 81 laki-laki dan 205 perempuan. Mengacu pada Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas konsumen minimarket syariah di kabupaten Jember adalah perempuan (71,7%). Hal ini sesuai dengan karakteristik minimarket yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga, dan kelompok perempuan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga juga menjadi target pasar para pelaku minimarket.

b. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Usia

Statistik demografi responden merupakan konsumen minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember yang didasarkan pada klasifikasi usia. Secara umum, dalam melakukan klasifikasi usia dapat dilakukan dengan mengacu pada ketentuan Departemen Kesehatan atau Organisasi Kesehatan Dunia (WHO).

Tabel 2 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah | |
|--------------|-------------------|----------------|
| | Frekwensi (orang) | Persentase (%) |
| Dibawah 21 | 46 | 16,1 |
| 21 – 30 | 41 | 14,3 |
| 31 – 40 | 58 | 20,3 |
| 41 – 50 | 73 | 25,5 |
| Diatas 50 | 67 | 23,8 |
| Jumlah | 285 | 100,0 |

Sumber: data diolah 2024

Tabel 2 menjelaskan responden dibawah 21 tahun sejumlah 46 orang, usia 21 – 30 tahun sebanyak 41 orang, usia 31 – 40 tahun sejumlah 58 orang, usia 41 – 50 tahun sejumlah 71 orang, dan usia di atas 50 tahun sejumlah 67 orang. Mengacu pada deskripsi tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen sebagian besar adalah konsumen dengan usia pada rentang 41 – 50 tahun (25,5%) dan diikuti konsumen dengan usia di atas 50 tahun (23,8%). Gambaran karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen ritel lebih didominasi oleh kelompok usia dewasa dan usia produktif. Hasil ini memperkuat ilustrasi sebelumnya yang menyatakan bahwa ritel menjual produk kebutuhan rumah tangga dan kelompok usia dewasa dan usia produktif tentunya masuk pada kategori konsumen yang sudah berumah tangga dan memiliki kebutuhan produk/barang yang umumnya tersedia di minimarket.

c. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Profesi

Konsumen ritel tentunya berasal dari berbagai latar belakang profesi atau jenis pekerjaan. Tabel 3 menyajikan statistik demografi responden yang merupakan konsumen minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember yang didasarkan pada klasifikasi profesi.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Profesi

| Profesi | Jumlah | |
|--------------------|-------------------|----------------|
| | Frekwensi (orang) | Persentase (%) |
| Pelajar | 50 | 17,5 |
| PNS/BUMN/TNI/POLRI | 33 | 11,7 |
| Dosen | 0 | 0 |
| Pegawai | 93 | 32,5 |
| Wiraswasta | 59 | 20,9 |
| Ibu Rumah Tangga | 50 | 17,4 |
| Jumlah | 285 | 100,0 |

Sumber: data diolah 2024

Tabel 3 memberikan gambaran karakteristik responden dari sisi pekerjaan, dimana responden dengan tingkat latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang, PNS/BUMN/TNI/POLRI sejumlah 33, Pegawai sejumlah 93, Wiraswasta sejumlah 60 dan ibu rumah tangga sebanyak 50.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai (32,5%) dan wiraswasta (20,0%). Konsumen adalah masyarakat sekitar dimana minimarket tersebut berada, sehingga latar belakang pekerjaan konsumen tentunya mengikuti kecenderungan jenis pekerjaan atau profesi yang ada di suatu daerah/wilayah. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember dan secara demografis jenis pekerjaan atau profesi masyarakatnya adalah sebagai pegawai dan wiraswasta.

d. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Latar belakang Pendidikan dalam konteks perilaku konsumen tentunya memberikan pengaruh, dimana konsumen dengan tingkat Pendidikan tinggi biasanya memilih membeli produk di ritel modern, sedangkan konsumen dengan tingkat Pendidikan rendah biasanya memilih membeli produk di ritel tradisional. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan konsumen UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang didasarkan pada klasifikasi profesi.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | |
|--------------------|-------------------|----------------|
| | Frekwensi (orang) | Persentase (%) |
| SMP | 35 | 12,2 |
| SMA | 115 | 40,2 |
| D3 | 27 | 9,4 |
| D4/S1 | 107 | 37,9 |
| S2 | 0 | 0 |
| S3 | 1 | 0,3 |
| Jumlah | 285 | 100,0 |

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4 menggambarkan demografi konsumen dari sisi tingkat pendidikan yaitu bahwa responden dengan pendidikan SMP sejumlah 35, SMA sejumlah 115 orang, D3 sejumlah 27 orang, D4/S1 sebanyak 108 orang, dan S3 sebanyak 1 orang. Mengacu pada Tabel 4 maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen memiliki latar pendidikan SMA (40,2%) dan D4/S1 (37,9%). Apabila dilihat dari latar belakang pendidikan tersebut,

konsumen minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember merupakan kelompok masyarakat dengan tingkat Pendidikan menengah dan tinggi.

i. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif melalui nilai mode guna menghitung penilaian responden terbanyak. Modus adalah menjelaskan kelompok berdasarkan nilai-nilai yang sering muncul dalam suatu kelompok data. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5 Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden

| No | Indikator | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | Modus |
|--------------|------------------|----|------|-----|------|----|------|----|-----|---|-----|--------|----------|
| | | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| 1 | X ₁₁ | 55 | 19,3 | 144 | 50,5 | 71 | 24,9 | 15 | 5,3 | 0 | 0,0 | 285 | 4 |
| | X ₁₂ | 82 | 28,8 | 123 | 43,2 | 54 | 18,9 | 23 | 8,1 | 3 | 1,1 | 285 | 4 |
| | X ₁₃ | 38 | 13,3 | 137 | 48,1 | 87 | 30,5 | 23 | 8,1 | 0 | 0,0 | 285 | 4 |
| Modus | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 2 | X ₂₁ | 62 | 21,8 | 127 | 44,6 | 82 | 28,8 | 13 | 4,6 | 1 | 0,4 | 285 | 4 |
| | X ₂₂ | 48 | 16,8 | 133 | 46,7 | 81 | 28,4 | 23 | 8,1 | 0 | 0,0 | 285 | 4 |
| Modus | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 3 | Y _{1.1} | 62 | 21,8 | 133 | 46,7 | 70 | 24,6 | 20 | 7,0 | 0 | 0,0 | 285 | 4 |
| | Y _{1.2} | 56 | 19,6 | 136 | 47,7 | 73 | 25,6 | 17 | 6,0 | 3 | 1,1 | 285 | 4 |
| Modus | | | | | | | | | | | | | 4 |
| 4 | Y _{2.1} | 58 | 20,4 | 142 | 49,8 | 72 | 25,3 | 10 | 3,5 | 3 | 1,1 | 285 | 4 |
| | Y _{2.2} | 63 | 22,1 | 139 | 48,8 | 61 | 21,4 | 21 | 7,4 | 1 | 0,4 | 285 | 4 |
| | Y _{2.3} | 71 | 24,9 | 131 | 46,0 | 67 | 23,5 | 15 | 5,3 | 1 | 0,4 | 285 | 4 |
| Modus | | | | | | | | | | | | | 4 |

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dinyatakan berkaitan dengan variabel *Sense* (X₁) pada Minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember dinilai “baik” oleh kebanyakan responden yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *modus* secara keseluruhan 4. Baiknya persepsi terhadap variabel *Sense* dapat dilihat melalui desain dan layout toko; keramahan karyawan; dan barang yang ditawarkan.

Variabel *Feel* (X₂) pada Minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember dipersepsikan “baik” oleh sebagian besar konsumen yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *modus* secara keseluruhan 4. Baiknya persepsi terhadap variabel *Feel* dapat dilihat melalui pelayanan yang memuaskan serta merasa nyaman berbelanja.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y₁) pada Minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember dinilai “baik” oleh kebanyakan konsumen dengan nilai *modus* secara 4. Penilaian baik terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat melalui harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen dan pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Variabel Loyalitas Konsumen (Y₂) pada Minimarket berlandaskan Islam di dipersepsikan “baik” oleh sebagian besar konsumen yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *modus* secara keseluruhan 4. Persepsi baik terhadap variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat melalui melakukan pembelian atau berbelanja ulang, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif, dan merekomendasikan kepada keluarga atau kolega untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Hasil pengujian Validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | Estimate | Keterangan |
|----|--------------------------------------|------------------|----------|------------|
| 1. | Sense (X ₁) | X ₁₁ | 0,725 | Valid |
| | | X ₁₂ | 0,742 | Valid |
| | | X ₁₃ | 0,682 | Valid |
| 2. | Feel (X ₂) | X ₂₁ | 0,865 | Valid |
| | | X ₂₂ | 0,715 | Valid |
| 3. | Kepuasan Konsumen (Y ₁) | Y _{1.1} | 0,711 | Valid |
| | | Y _{1.2} | 0,846 | Valid |
| 4. | Loyalitas Konsumen (Y ₂) | Y _{2.1} | 0,815 | Valid |
| | | Y _{2.2} | 0,708 | Valid |
| | | Y _{2.3} | 0,721 | Valid |

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, nilai loading factor setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu indikator ini dapat diartikan valid untuk mengumpulkan data.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Indikator | Loading | λ^2 | $1 - \lambda^2$ | CR |
|-----|--------------------------------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 | Sense (X ₁) | X11 | 0,725 | 0,526 | 0,474 | 0,760 |
| | | X12 | 0,742 | 0,551 | 0,449 | |
| | | X13 | 0,682 | 0,465 | 0,535 | |
| | | Jumlah | 2,149 | | 1,459 | |
| 2 | Feel (X ₂) | X21 | 0,865 | 0,748 | 0,252 | 0,771 |
| | | X22 | 0,715 | 0,511 | 0,489 | |
| | | Jumlah | 1,580 | | 0,741 | |
| 3 | Kepuasan Konsumen (Y ₁) | Y11 | 0,711 | 0,506 | 0,494 | 0,757 |
| | | Y12 | 0,846 | 0,716 | 0,284 | |
| | | Jumlah | 1,557 | | 0,779 | |
| 4 | Loyalitas Konsumen (Y ₂) | Y21 | 0,815 | 0,664 | 0,336 | 0,793 |
| | | Y22 | 0,708 | 0,501 | 0,499 | |
| | | Y23 | 0,721 | 0,520 | 0,480 | |
| | | Jumlah | 2,244 | | 1,315 | |

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 7 menggambarkan nilai CR lebih besar dari nilai cut-off-nya sebesar 0,7 pada tiap variabel laten maka bisa dinilai variabel laten reliabel.

ii. Uji Asumsi Structural Equation Modelling

Tahap ini dilakukan guna menilai apakah prasyarat pada model SEM dipenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas guna menilai data baik univariat atau multivariat memiliki distribusi normal. Pengujian dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dengan *Critical Ratio* (CR) dengan tingkat signifikansi 1%, sehingga nilai CR antara -2,58 sampai

dengan 2,58 (-2,58 ≤ CR ≤ 2,58) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat.

Hasil pengujian normalitas didapat CR senilai 1,332 maka CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara -2,58 ≤ CR ≤ 2,58.

b. Uji Multikolinieritas

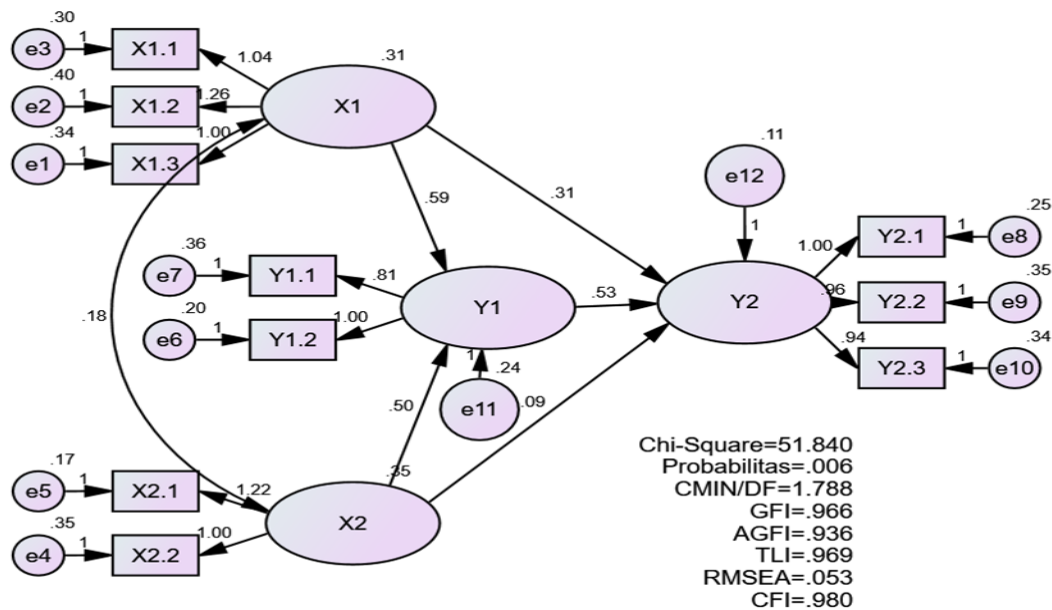
Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 36,185. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

1) Uji Outliers

Hasil uji *outliers* adalah besarnya nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *Chi Square* pada (19; 0,01) yaitu sebesar 36,191. Hal ini berarti dalam penelitian ini semua kasus tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

2) Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Pengaruh *Experiential Marketing* Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pada Minimarket Berlandaskan Islam dengan analisis SEM digambarkan Gambar 1.



Gambar 1 Hasil Analisis SEM
 Sumber: Data diolah 2024

Tabel 8 Hasil Uji Kausalitas

| Pengaruh | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|------------|----------|-------|-------|-------|------------|
| Y1 <--- X1 | 0,256 | 0,096 | 2,665 | 0,008 | Signifikan |
| Y1 <--- X2 | 0,252 | 0,089 | 2,851 | 0,004 | Signifikan |
| Y2 <--- X1 | 0,232 | 0,100 | 2,318 | 0,020 | Signifikan |

| Pengaruh | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|------------|----------|-------|-------|-------|------------------|
| Y2 <--- X2 | 0,030 | 0,093 | 0,320 | 0,749 | Tidak Signifikan |
| Y2 <--- Y1 | 0,406 | 0,138 | 2,946 | 0,003 | Signifikan |

Sumber: data diolah 2024

Tabel 8 menjelaskan dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Sense* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,256 dengan C.R sebesar 2,665 dan probabilitas (p) sebesar 0,008 yang berarti bahwa *Sense* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Sense* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Feel* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,252 dengan C.R sebesar 2,851 dan probabilitas (p) sebesar 0,004 yang berarti bahwa *Feel* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Feel* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Sense* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,232 dengan C.R sebesar 2,318 dan probabilitas (p) sebesar 0,020 yang berarti bahwa *Sense* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Sense* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen terbukti kebenarannya atau H_3 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Feel* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,030 dengan C.R sebesar 0,320 dan probabilitas (p) sebesar 0,749 yang berarti bahwa *Feel* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Feel* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen terbukti tidak kebenarannya atau H_4 ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,406 dengan C.R sebesar 2,946 dan probabilitas (p) sebesar 0,003 yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen terbukti kebenarannya atau H_5 diterima.

3) Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen *Sense* dan *Feel* dengan variabel endogen *intervening* Kepuasan Konsumen (Y_1) dan variabel laten endogen terikat Loyalitas Konsumen (Y_2).

Tabel 9 Pengaruh Langsung Variabel

| Pengaruh Langsung | Variabel Endogen | | |
|-------------------|------------------|-------|-------|
| Variabel | X1 | 0,234 | 0,191 |
| Eksogen | X2 | 0,249 | 0,026 |
| | Y1 | 0,000 | 0,365 |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel *Sense* dan *Feel*, bernilai positif baik terhadap Kepuasan Konsumen maupun Loyalitas

Konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Think* mempunyai efek langsung terbesar terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kepuasan Konsumen mempunyai efek langsung terbesar terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen *Sense* dan *Feel* dengan variabel endogen *intervening* Kepuasan Konsumen (Y1) dan variabel laten endogen terikat Loyalitas Konsumen (Y2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

| Pengaruh Tidak Langsung | | Variabel Endogen | |
|-------------------------|----|------------------|-------|
| | | Y1 | Y2 |
| Variabel Eksogen | X1 | 0 | 0,085 |
| | X2 | 0 | 0,091 |
| | Y1 | 0 | 0,000 |

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 10 menjelaskan pengaruh tidak langsung *Sense* dan *Feel* terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) bernilai positif. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total adalah pengaruh akibat berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Pengaruh Langsung Antar Variabel

| Pengaruh Langsung | | Endogen | |
|-------------------|----|---------|-------|
| | | Y1 | Y2 |
| Eksogen | X1 | 0,234 | 0,276 |
| | X2 | 0,249 | 0,118 |
| | Y1 | 0,000 | 0,365 |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 11 menjelaskan pengaruh langsung dari variabel *Sense* dan *Feel* bernilai positif baik terhadap Kepuasan Konsumen maupun Loyalitas Konsumen. Begitu juga untuk pengaruh total dari variabel Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen.

c. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dengan Sobel Test

Pegujian pada tahap ini menggunakan Sobel Test yang ditujukan untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruh tidak langung dari variabel eksogen anteseden yang terdiri dari *Sens* dan *Feel* terhadap variabel endogen Loyalitas Konsumen (Y2) melalui variabel endogen *intervening* Kepuasan Konsumen (Y1). Adapun hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 Hasil Uji Kausalitas

| Pengaruh | Koefisien Jalur | T hitung | P | Keterangan |
|----------|-----------------|----------|-------|------------|
| X1→Y1→Y2 | 0,104 | 1,976 | 0.048 | Signifikan |
| X2→Y1→Y2 | 0,102 | 2,040 | 0,041 | Signifikan |

Sumber: data diolah 2024

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh *Sense* (X1) pada Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) mendapatkan nilai signifikansi 0,048. Sehingga,

dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pada minimarket berlandaskan Islam. Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh *Feel* (X_2) pada Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) mendapatkan nilai signifikansi 0,041. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti *Feel* memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pada minimarket berlandaskan Islam pada Kabupaten Jember.

Secara garis besar hasil penelitian secara umum hipotesis yang diterima, terdapat pengaruh yang signifikan *Sense* dan *Feel* pada Loyalitas Konsumen langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Feel* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,252 dengan C.R sebesar 2,851 dan probabilitas (p) sebesar 0,004 yang berarti bahwa *Feel* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Feel* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Sense* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,232 dengan C.R sebesar 2,318 dan probabilitas (p) sebesar 0,020 yang berarti bahwa *Sense* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Sense* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen terbukti kebenarannya atau H_3 diterima.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Feel* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,030 dengan C.R sebesar 0,320 dan probabilitas (p) sebesar 0,749 yang berarti bahwa *Feel* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik *Feel* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen terbukti tidak kebenarannya atau H_4 ditolak.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,406 dengan C.R sebesar 2,946 dan probabilitas (p) sebesar 0,003 yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen terbukti kebenarannya atau H_5 diterima.

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan secara umum hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan *Sense* dan *Feel* terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Sense* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pada minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. *Feel* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan di minimarket berlandaskan Islam. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. *Feel* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di minimarket berlandaskan Islam pada Kabupaten Jember. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pada minimarket berlandaskan

Islam di Kabupaten Jember. *Sense* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pada minimarket berlandaskan Islam pada Kabupaten Jember. *Feel* memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pada minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan, menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian dan lain sebagainya, sehingga diperoleh temuan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta bermanfaat untuk perkembangan minimarket berlandaskan Islam di Kabupaten Jember atau di kabupaten lainnya dan bertambahnya pengetahuan terutama tentang pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih karena telah membiayai Penelitian ini kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jember Sesuai Kontrak Penelitian, Nomor : 516/II.3.AU/LPPM/Riset/2023

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/Jmb.V7i2.7006>.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.
- Communication, T. I. O. M., & Commitment, R. (2021). THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION, RELATIONSHIP COMMITMENT, BUSINESS TO CONSUMER RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BREAD INDUSTRY. In *BUSINESS TO CONSUMER RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BREAD INDUSTRY. PJAEE* (Vol. 18, Issue 7).
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., Poluan, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21212>.
- Rizal, M., & Bulan, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478.
- Schmitt, B.H., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to customer experience. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, Pp. 166-171.
- Shera, A. A. A. A. (2021). Pengaruh Emotional Attachment dan Religiosity dalam membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang). *Jurnal Siasat Bisnis Vol.18 No.2 Juli*.
- Suhartanto, D., Dean, D., & Sarah, I. S. (n.d.). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetic. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>.