

CUSTOMER EXPERIENCE DAN SOCIAL INTERACTION DALAM MEMPENGARUHI WOM POSITIF MINI MARKET BERBASIS KOPERASI SYARIAH

Oleh:

Taufik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

alwitaufik@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini diawali oleh permasalahan, mengenai pengaruh Customer Experience dan Social Interaction terhadap Word of Mouth (WOM) Positif pada Mini Market Berbasis Koperasi Syariah. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan antara Customer Experience dan Social Interaction terhadap WOM Positif pada Mini Market Berbasis Koperasi Syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan melibatkan sampel sebanyak 55 orang pelanggan Minimart pada 5 lokasi yang berbeda. Instrumen kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup didesain dengan 5 skala Likert. Analisis korelasi, regresi parsial, regresi berganda, uji t dan uji F (Anova) diterapkan dengan aplikasi SPSS 22 for Windows.

Secara parsial, Customer experience dan social interaction berpengaruh positif terhadap WOM positif Minimart berbasis koperasi syariah. Customer Experience lebih kuat dibandingkan Social Interaction dalam mempengaruhi WOM positif. Secara simultan, Customer experience dan social interaction berpengaruh positif terhadap WOM positif Minimart berbasis koperasi syariah, artinya semakin tinggi Customer experience dan social interaction oleh pelanggan maka semakin tinggi pula WOM positif Minimart berbasis koperasi syariah.

Pengelola Minimart berbasis koperasi syariah sangat perlu mengelola customer experience yang menghadirkan pengalaman yang baik bagi konsumen. Demikian pula variabel interaksi sosial pelanggan menjadi faktor penting menghadirkan WOM positif bagi Minimart Berbasis koperasi Syariah.

Kata kunci:

Customer Experience, Social Interaction, WOM, Minimart Syariah

PENDAHULUAN

Di tengah kompetisi bisnis franchise ritel format modern, seperti Alfamart, Indomaret, Ceriamart, K-Circle, dan Lawson Station, terdapat juga mini market yang dikembangkan berbasis syariah seperti: Mini Market Sodaqo, Al Hikmah, Alifa Mart, Ummah Market, Assalam,

SMM Darut Tauhid, Al Amin, Minimarket Syar'e, KitaMart, dan 212 Mart. Salah satu pendatang baru Mini Market berbasis koperasi syariah adalah 212 Mart yang dipelopori oleh Komunitas Koperasi Syariah 212. Model Bisnis 212 Mart menargetkan segmen muslim sebagai pemilik secara berjamaah dan sekaligus

konsumen yang prinsipnya dimiliki oleh umat, dikelola oleh umat, dan didirikan untuk umat dengan motto Berjamaah, Amanah, dan Izza. Komunitas Koperasi Syariah 212 saat ini telah terbentuk 134 komunitas di berbagai daerah di Indonesia. Gerai yang ke 73 telah diresmikan di Cibubur 27 Januari 2018. Ditargetkan mencapai 161 gerai di tahun 2018. Kelebihan minimart 212 yaitu ghirah dan model permodalan berjamaahnya, tidak mengutip royalty fee dan franchise fee. Hal tersebut perlu didukung kualitas pengelolaan yang kompetitif, baik dalam harga, pasokan barang, dan untuk bersaing dengan jaringan ritel lainnya. (<http://koperasisyariah212.co.id>).

Bagi peritel yang melayani segmen khusus maka atribut dan atmosfer yang sesuai dinilai berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Hyo dkk, 2015:136). Model bisnis dan atmosfer yang Islami menjadi perhatian penting dalam memberikan alternatif dalam bisnis ritel. Komponen produk yang ditawarkan memenuhi standar Syari'ah, berlabel halal, harga sesuai tuntunan syar'i dengan menggunakan sistem murâbahah, promosi tidak mengandung unsur penipuan, display yang menarik dan kebersihan.

Memahami pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu sangatlah penting bagi perusahaan (Katherine, 2016: 69). Pengalaman yang positif cenderung akan menyebarkan informasi positif melalui Word of Mouth/WOM (Edelman 2010: 62, Homburg, Jozic and Kuehn 2015). Pada sisi lain interaksi sosial konsumen antara pelanggan dengan perusahaan, pelanggan dengan pelanggan lainnya dan prospek konsumen lainnya menjadi penentu WOM mengenai merek, produk dan perusahaan.

Komunikasi melalui WOM antara konsumen semakin penting untuk merek karena mereka berusaha untuk

menyebarkan pesan mereka dan untuk memperkuat citra mereka. Konsumen lebih cenderung terlibat dalam aktivitas WOM saat mereka dapat berbagi informasi atau pengalaman baru dan yang menyenangkan (Berger, 2014:586). Menurut survei konsumen global baru-baru ini, 83% konsumen mengklaim untuk mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga, sementara hanya sekitar 50% kepercayaan media pemasaran massal (Nielsen, 2015). Komunikasi WOM memainkan peran penting, karena kegiatan seperti rujukan dan pelaporan konsumen tentang pengalaman positif mengenai merek dan toko akan meningkatkan relevansi dengan target pelanggan dan kelompok pelanggan (Kim & Ko, 2012). Word of Mouth (WOM) maupun eWOM (electronic Word of Mouth) merupakan pendorong kesuksesan bisnis yang lebih penting daripada promosi berbayar (Misner, 1999). WOM yang positif akan mendukung keberlangsungan dan daya saing perusahaan apalagi dengan perkembangan sosial media yang semakin memudahkan sekaligus mempercepat konsumen mengirim dan menerima beragam informasi.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan antara Customer Experience dan Social Interaction terhadap Word of Mouth (WOM) Positif pada Mini Market Berbasis Koperasi Syariah.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Customer Experience

Customer Experience merupakan aspek penting peritel (Grewal, 2009: 1, Verhoef et al. 2009: 32). Hal tersebut

menempatkan manajemen atau pengelolaan pengalaman pelanggan (Customer Experience) sebagai bagian dari strategi bisnis yang dirancang untuk mengelola pengalaman pelanggan. Ini mewakili sebuah strategi yang menghasilkan pertukaran nilai win-win antara pengecer dan pelanggannya (Grewal, 2009: 1). Manajemen pengalaman pelanggan juga didekati dari perspektif strategis dengan berfokus pada masalah seperti bagaimana dan sampai sejauh mana bisnis berbasis pengalaman dapat menciptakan pertumbuhan (Peter et al, 2009: 31).

Pelanggan Pengalaman adalah respons internal pelanggan dan subyektif yang melibatkan kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan servis yang biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan produk, layanan atau merek perusahaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut atau kritik, iklan, laporan berita, ulasan dan lain sebagainya (Meyer and Schwager, 2007: 118).

Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan, yang mendorong adanya reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda pada aspek rasional, emosional, sensorial, fisik, dan spiritual (Gentile, Spiller, dan Noci 2007: 397).

Interaksi Sosial (Social Interaction)

Jelas dari literatur bahwa pengalaman pelanggan di ritel outlet dipengaruhi oleh lingkungan sosial toko dan interaksi antara personil toko dan pelanggan pada

berbagai tingkat pengalaman. Sands et al. (2011: 438) mengungkapkan bahwa pelanggan bahkan bisa interaksi dengan non-pelanggan (misal menggunakan layanan aplikasi smart phone, sosial media, dll). Interaksi selama proses konsumsi berlangsung juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun persepsi tentang layanan ritel.

Di lingkungan ritel, banyak pelanggan yang datang dan dalam berbagai pengalaman masing-masing dapat mempengaruhi pengalaman orang lain, termasuk keluarga, teman, komunitas dan pelanggan lain karena adanya kemudahan komunikasi termasuk menggunakan smart phone dan beragam jenis media sosial. Dengan demikian, interaksi sosial merupakan konstruksi yang sangat penting terkait bisnis ritel termasuk dalam format minimart. Interaksi bisa antar pelanggan dengan perusahaan minimart, pelanggan dengan karyawan minimart, pelanggan dengan pelanggan serta dengan non pelanggan.

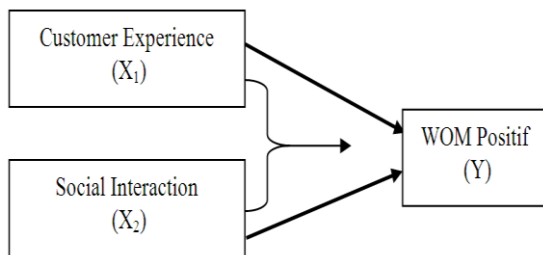
Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah membuat orang untuk berbicara tentang suatu produk, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007, Silverman, 2001). Hal tersebut sejalan dengan realitas bahwa pelanggan cenderung senang berbagi pengalamannya (Dye, 2000). Kekuatan word of mouth terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral) dimana rekomendasi dari pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001).

Dorongan atas WOM yang positif didahului oleh kepastian bahwa produk atau merek dari perusahaan memang

unik, inovatif dan patut menjadi conversation product yang diharapkan akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008: 13). WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap perusahaan.

Gambar 1
Desain Penelitian



METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan pada 5 lokasi Minimart 212 yaitu di Minimart 212 Pekayon Bekasi, Minimart 212 Mustika Jaya Bekasi, Minimart 212 Limus Pratama Bogor, Minimart 212 Lubang Buaya Jakarta Timur dan Minimart 212 Pancoran Mas Depok. Penelitian yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi penelitian yang diadakan pada 10 Juni sampai 10 Agustus 2017.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003 : 57). Dalam hal ini populasi konsumen di Minimart 212 Pekayon Bekasi, Minimart 212 Mustika Jaya Bekasi, Minimart 212 Limus Pratama Bogor dan Minimart 212 Lubang Buaya Jakarta Timur dan Minimart 212 Pancoran Mas Depok. Sampel penelitian berjumlah 55 orang konsumen (masing-masing 11 responden pada setiap Minimart 212).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Skala Pengukuran
Customer Experience adalah persepsi konsumen mengenai beragam aspek yang dialami konsumen terkait karakteristik dan layanan (Lassus, 2014)	Think, Feel, Sense Act, Relate, Pengalaman merek (<i>brand experience</i>), Keunikan toko (<i>store unique</i>), Atmosfir toko (<i>store atmosphere</i>)	Interval 5 Jenjang Skala Likert
Social Interaction adalah persepsi konsumen mengenai interaksi sosial dengan peritel, antar pelanggan dan masyarakat lainnya (Brady and Cronin Jr., 2001, Srivastava 2014:1032)	Appearance Attitude Expertise Proactive courtesy and concern	Interval 5 Jenjang Skala Likert
WOM Positif adalah Informasi positif mengenai Ragam informasi Minimart yang disampaikan kepada kenalan, konsumen lainnya dan masyarakat. (Silverman, 2001, Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2014)	Jenis Media komunikasi, Kuantitas Komunikasi (<i>Quantity</i>), Sentimen (<i>sentiment</i>), Isi (<i>content</i>) Penyebaran (<i>Dispersion</i>)	Interval 5 Jenjang Skala Likert

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Metode Analisis

Data penelitian menggunakan data primer melalui instrumen kuesioner, adapun jenis data merupakan data kuantitatif. Analisis didahului dengan uji validitas instrumen dengan menggunakan korelasi product moment, uji reliabilitas instrumen Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha. Selanjutnya pengujian Normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat (χ^2), uji korelasi parsial, Penentuan Koefisien Determinasi, Analisa korelasi berganda, uji t dan uji F (ANOVA) menggunakan SPSS 22 for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Experience (X1)

Output uji validitas dari sampel try out berjumlah 10 orang ($n=10$) dengan jumlah soal sebanyak 10 pertanyaan. Dengan $df = n-1$ atau $df = 10-1 = 9$ dan

tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,666.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	33.3000	44.456	.784	.935
Pernyataan 2	33.8000	47.289	.784	.932
Pernyataan 3	33.4000	46.044	.883	.923
Pernyataan 4	33.4000	49.378	.725	.934
Pernyataan 5	33.7000	44.456	.734	.933
Pernyataan 6	33.7000	48.011	.732	.935
Pernyataan 7	33.8000	45.289	.848	.923
Pernyataan 8	33.6000	48.933	.770	.933
Pernyataan 9	33.4000	47.822	.722	.933
Pernyataan 10	33.6000	46.044	.954	.925

Nilai r hasil seluruh item pertanyaan Customer Experience (X1) paling kecil 0,722. Oleh karena hasilnya positif dan lebih besar dari r tabel 0,666 maka seluruh pertanyaan variabel Customer Experience (X1) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variabel Customer Experience (X1) dengan nilai r tabel 0,666 sedangkan nilai Alpha 0,935 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,935 > 0,666$ maka instrumen penelitian variabel Customer Experience (X1) adalah Reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Social Interaction (X2)

Dengan $df = N - 1$ atau $df = 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,666.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	27.2000	73.289	.706	.940
Pernyataan 2	26.8000	76.844	.751	.939
Pernyataan 3	27.1000	74.100	.704	.940
Pernyataan 4	26.9000	70.322	.783	.943
Pernyataan 5	27.5000	73.611	.762	.937
Pernyataan 6	27.2000	67.289	.839	.938
Pernyataan 7	27.0000	69.556	.789	.936
Pernyataan 8	27.6000	72.711	.909	.932
Pernyataan 9	27.4000	75.822	.884	.936
Pernyataan 10	27.1000	68.767	.854	.933

Nilai r hasil uji validitas Social Interaction (X2) paling rendah adalah 0,704 sehingga secara keseluruhan (100%) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variabel Social Interaction (X2) dengan Nilai r tabel 0,666 sedangkan nilai Alpha 0,942 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,942 > 0,666$ maka instrumen variabel Social Interaction (X2) adalah Reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel WOM Positif (Y)

Dengan $df = N - 1$ atau $df = 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,666.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	35.1000	45.433	.754	.945
Pernyataan 2	34.8000	42.844	.827	.943
Pernyataan 3	35.3000	44.456	.906	.936
Pernyataan 4	35.0000	45.556	.803	.943
Pernyataan 5	35.1000	43.211	.834	.941
Pernyataan 6	34.8000	46.844	.708	.947
Pernyataan 7	35.1000	46.544	.786	.942
Pernyataan 8	35.3000	42.900	.715	.948
Pernyataan 9	35.0000	45.778	.783	.942
Pernyataan 10	35.5000	45.389	.784	.942

Nilai r hasil dapat dilihat pada tabel uji validitas variabel WOM Positif (Y), dimana didapatkan nilai r hasil positif dan lebih besar dari r tabel (0,666) maka variabel WOM Positif (Y) dapat dinyatakan valid ditinjau dari keseluruhan yang dinyatakan valid 100%.

Uji Reliabilitas variabel WOM Positif (Y) dengan nilai r tabel 0,666, sedangkan pada nilai Alpha sebesar 0,945 sehingga dapat disimpulkan bahwa r Alpha positif dan lebih besar atau $0,945 > 0,666$ maka dengan demikian instrumen penelitian variabel WOM Positif (Y) adalah Reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas variabel Customer Experience (X1), diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 25,662 sedangkan nilai X^2 tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ Dengan demikian X^2 hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel

Customer Experience (X1), berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Hasil uji normalitas variabel Social Interaction (X2) diperoleh nilai X2hitung sebesar 20,107 sedangkan nilai X2tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 26 adalah sebesar 38,885. Dengan demikian X2hitung lebih kecil dari pada X2tabel. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel Social Interaction (X2) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Pada uji normalitas variabel WOM Positif (Y), diperoleh nilai X2hitung sebesar 38,926 sedangkan nilai X2tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 29 adalah sebesar 42,557. Dengan demikian X2hitung lebih kecil dari pada X2tabel. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel WOM Positif (Y) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil analisis korelasi parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Customer Experience (X1)	Social Interaction (X2)	WOM Positif (Y)
Customer Experience (X1)	Pearson Correlation	1	.699 **	.835 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	55	55	55
Social Interaction (X2)	Pearson Correlation	.699 **	1	.819 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	55	55	55
WOM Positif (Y)	Pearson Correlation	.835 **	.819 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan korelasi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Hubungan Customer Experience (X1) dengan WOM Positif (Y)

Koefisien korelasi Parsial variabel Customer Experience (X1) nilai sebesar 0,835 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience (X1) berkorelasi positif pada kategori sangat kuat dengan WOM Positif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 69,7% menunjukkan kontribusi pengaruhnya terhadap WOM Positif dan sisanya 30,3% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

Hubungan Social Interaction (X2) dengan WOM Positif (Y)

Koefisien korelasi parsial 0,819 menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel Social Interaction (X2) dengan variabel WOM Positif (Y). Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 67,1% menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel Social Interaction (X2) terhadap variabel WOM Positif dan sisanya 32,9% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

Hubungan Customer Experience (X1) dan Social Interaction (X2) secara simultan dengan WOM Positif (Y)

Berdasarkan model Summary yang menghasilkan nilai r sebesar 0,902 atau 90,2% dan sedangkan nilai r Square sebesar 0,814 atau 81,4%, hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel independen Customer Experience (X1) dan Social Interaction (X2) dengan variabel dependen WOM Positif (Y) memiliki nilai positif dan tingkat hubungannya sangat kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya diperoleh dari hasil output sebagai berikut:

Tabel 3

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.279	1.929		5.363	.000
	C Experience (X1)	.451	.072	.507	6.075	.000
	S Interaction (X2)	.472	.078	.470	5.643	.000

a. Dependent Variable: WOM Positif (Y)

Sumber: Output SPSS

$$Y = 10,279 + 0,451 X_1 + 0,472 X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta intersep sebesar 10,279 menyatakan bahwa jika variabel Customer Experience (X1), variabel Social Interaction (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel WOM Positif (Y) akan meningkat sebesar 10,279 .
- Nilai koefisien regresi variabel Customer Experience (X1) terhadap variabel WOM Positif (Y) adalah sebesar 0,451. Hal ini berarti jika variabel Customer Experience (X1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel WOM Positif (Y) sebesar 0,451, dengan asumsi variabel Customer Experience (X1) dan variabel Social Interaction (X2) dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Social Interaction (X2) terhadap variabel WOM Positif (Y) adalah sebesar 0,472. Hal ini berarti jika variabel Social Interaction (X2) meningkat 1 satuan maka variabel WOM Positif (Y) akan meningkat sebesar 0,472 dengan

asumsi variabel Social Interaction (X2), dan variabel Customer Experience (X1) dianggap konstan.

Uji t (Uji Pengaruh secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel customer experience yang diperoleh nilai thitung sebesar = 6,075 > t_{0,05} (53) = 1,668, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terbukti bahwa secara parsial variabel Customer Experience (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel WOM Positif (Y).

Hasil uji hipotesis variabel Social Interaction (X2) diperoleh nilai thitung = 5,643 > t_{0,05} (53) = 1,668, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terbukti bahwa secara parsial variabel Social Interaction (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel WOM Positif (Y).

Uji F (Uji Pengaruh secara Simultan)

Tabel 4

Model uji Linear Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3885.751	2	1932.794	113.603	.000 ^a
	Residual	883.086	52	16.982		
	Total	4768.836	54			

a. Predictors: (Constant), Social Interaction (X2), Customer Experience (X1)

b. Dependent Variable: WOM Positif (Y)

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh Fhitung sebesar 113,603 dimana lebih besar dari Ftabel (53) sebesar 2,650 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan secara simultan kedua variabel yaitu Customer Experience (X1) dan variabel Social Interaction (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif secara

signifikan terhadap variabel WOM Positif (Y).

KESIMPULAN

- Secara parsial, masing-masing variabel Customer experience dan social interaction berpengaruh positif terhadap WOM positif Minimart berbasis koperasi syariah. Customer Experience lebih kuat dibandingkan Social Interaction dalam mempengaruhi WOM positif. Variabel customer experience mempunyai nilai thitung sebesar $= 6,075 > t_{0,05} (53) = 1,668$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terbukti bahwa secara parsial Customer Experience (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap WOM Positif (Y). Variabel Social Interaction (X2) mempunyai nilai thitung $= 5,643 > t_{0,05} (53) = 1,668$, menunjukkan bahwa secara parsial variabel Social Interaction (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel WOM Positif (Y).
- Secara simultan, variabel Customer experience dan social interaction berpengaruh positif terhadap WOM positif Minimart berbasis koperasi syariah, artinya semakin tinggi Customer experience dan social interaction oleh pelanggan maka semakin tinggi pula WOM positif Minimart berbasis koperasi syariah.

SARAN

- Pengelola Minimart 212 pada khususnya dan Minimart berbasis koperasi syariah pada umumnya sangat perlu mengelola customer experience dan dimensinya melalui kebijakan yang menghadirkan pengalaman yang baik bagi konsumen. Demikian pula variabel dan dimensi interaksi sosial pelanggan

dengan perusahaan, dan pelanggan dengan pelanggan serta masyarakat pada umumnya yang dinamis menjadi factor penting mennghadirkan WOM positif bagi Minimart Berbasis koperasi Syariah.

- Penelitian ini, perlu dikembangkan lebih lanjut baik pada aspek variabelnya maupun pendalaman aspek dimensi variabel penelitian secara spesifik melalui model struktural dengan melibatkan sampel sesuai dengan perkembangan jumlah gerai dan konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication. A review and directions for future research. *Journal of Consumers Psychology*, 24(4), 586–607.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. 2001, Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing, American Marketing Association* Vol. 65, No. 3 (Jul.), pp. 34-49
- Dhruv Grewal, Michael Levy, V. Kumar, 2009, Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 85 (1), P. 1–14
- Dye, Renee. 2000. *The Buzz on Buzz*, Harvard Business Review, 78 (6).
- Edelman, David C., 2010, *Branding in the Digital Age*, Harvard Business Review, 88 (12), 62–69.
- Homburg, Christian, Danijel Jozic, and Christina Kuehnl, 2015, 'Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept', *Journal of the Academy of Marketing Science*, published electronically August 19
- Hyo Jung Chang, Hyeon Jeong Cho, Thomas Turner, Megha Gupta, Kittichai Watchravesringkan, 2015, Effects of store attributes on retail

- patronage behaviors Evidence from activewear specialty stores, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 136-153
- Kartajaya, Hermawan , (2007). *Hermawan Kertajaya on service*. Jakarta: PT. Mizan pustaka
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016, Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing: American Marketing Association*, Special Issue, Vol. 80 (November 2016), 69–96
- Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Khusniyah Purwani*, Joko Susilo The Importance of Islamic Atmosphere in the Retail Business a New Alternative in Managing Retail Business Case Studies on Syariah Mini Market: Syar'e Mart Ull, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Volume 1, No. 3 September 2012, Halaman 172-178
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499.
- Koperasi Syariah 212, 2017, <https://koperasisyariah212.co.id>
- Lassus, C. d., & Freire, A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61–68.
- Mala Srivastava, Dimple Kaul, 2014, Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, P. 1028–1037
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, February 117–26.
- Misner, I. R. (1999). *The world's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing* (2nd ed.). Austin, TX: Bard Press
- Nielsen, 2015. *Global trust in advertising report*. (Retrieved from) <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Peter C. Verhoef , Katherine N. Lemon, A. Parasuraman , Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Schlesinger, 2009, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31–41
- Sands, S., Harper, E., Ferraro, C., 2011. Customer-to-noncustomer interactions: extending the social dimension of the store environment. *Journal Retail Consum. Serv.* 18, 438–447.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. US: AmaCom
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone, 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Sweeney, J, Geoff Soutar and Tim Mazzarol, 2014, Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages, *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 1/2, pp. 336-359
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard A. Schlesinger, 2009, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Widyarini dan Puji Pramudya Wardani, 2017, *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e*

Mart), Az Zarqa', Vol. 9, No.2,
Desember, halaman 209-235

Yosevina, 2008, Word of Mouth, *PMPM*,
Vol11, No.4, hal 5-13