

PENGARUH ATMOSPHERIC TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI JOY PADA PENGUNJUNG TRANS STUDIO BANDUNG

Dewi Anggraeni

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Dr. Dudi Anandya, S.T., M.si

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Silvia Margaretha, S.E., M.M., CPM (Asia)

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Atmospheric* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan survei dengan mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa satu dari tiga variabel *Atmospheric* berpengaruh terhadap variabel *Joy* yaitu *Design*. Sedangkan untuk dua variabel dari *Atmospheric* lainnya yaitu *Ambience* dan *Interaction* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Joy* dan *Joy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Atmospheric*, Persepsi, *Customer Loyalty*

Abstract – This research aims to find out and analyze Atmospheric influence of Customer Loyalty through Joy on Trans Studio Bandung visitors. This research using Structural Equation Modelling (SEM) software with LISREL 8.8. The sampling technique used is a non probability sampling with the kind of convenience sampling. This study uses a survey to collect data by asking directly to the respondent through the questionnaire number of samples in this study were 120 respondents. The result of this research show that one of three variable atmospheric influences variable joy such as design. While for two variables of atmospheric others are ambience and interaction not proved affect the joy and joy affect the customer loyalty

Keywords: *Atmospheric*, Perception, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian Indonesia. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik ataupun wisatawan asing untuk datang dan melakukan transaksi selama berwisata. Hal tersebut akan memberikan

peningkatan pendapatan bagi masyarakat di sekitar daerah wisata serta menjadi penerimaan devisa bagi negara Indonesia.

Pada tahun 2012 sektor wisata diperkirakan menyumbang devisa negara sebesar 9,07 miliar dolar AS atau naik 6,7% dibandingkan tahun lalu (ekonomi.tvonenews.tv/berita/view). Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata telah menjadikan pariwisata sebagai sektor kegiatan yang berorientasi ekspor terbesar kelima setelah minyak gas, minyak kelapa sawit, batu bara dan karet olahan.

Trans Studio Bandung adalah salah satu bentuk wisata buatan di Indonesia. Trans Studio Bandung adalah taman bermain di dalam ruangan terbesar di dunia yang dikelola oleh Trans Corp. Trans Studio Bandung adalah taman bermain di dalam ruangan kedua yang dibangun untuk menyusul kesuksesan Trans Studio Makassar yang dibangun pada tahun tahun 2009. Trans Studio terdiri dari dua lantai dan memiliki 20 wahana permainan yang fantastis.

Trans Studio Bandung menciptakan *Atmospheric* melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan musik. Trans Studio Bandung memiliki tiga zona kawasan dengan konsep yang berbeda dari sisi desain maupun pencahayaan. Tiga Zona yang ada di Trans Studio Bandung adalah *Studio Central*, *The Lost City* dan *Magic Corner*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan besarnya pengaruh *Atmospheric* terhadap *loyalty* melalui *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung. Setelah mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *Atmospheric* terhadap *loyalty* melalui *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi manajemen Trans Studio Bandung ataupun untuk penelitian selanjutnya.

Atmospheric

Menurut Levy (2004,p.609), "*atmospheric refers to the Design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customer's perceptual and emotional responses and ultimately to affect*

their behaviour". Berdasarkan pengertian ini *atmospheric* menciptakan suasana melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan respon emosional yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. *Atmospheric* dapat menjadi kelebihan daripada badan usaha karena setiap badan usaha dapat menciptakan *atmospheric* yang unik dan menjadikan badan usaha tersebut berbeda daripada badan usaha lain.

Menurut Heide and Grønhaug (2006) dalam Slatten *et al.* (2009), *atmospheric* dibagi menjadi tiga aspek, yaitu: *Ambience, Interaction, Design*.

Ambience, sesuai yang dikemukakan oleh Milliman (1986) dalam Slatten *et al.*, (2009) *Ambience relates to customers' perceptions and experiences of the background conditions in the environment* adalah suasana berkaitan erat dengan persepsi pelanggan dan pengalaman pelanggan akan kondisi latar belakang lingkungan tersebut. Meliputi beberapa elemen seperti suara (*sound*), pencahayaan (*light*), dan aroma (*scent*).

Berfokus tentang bagaimana *sound* menjadi elemen yang penting dari penciptaan suasana, menurut Smith dan Curnow (1966) dalam Slatten *et al.*, (2009) "shoppers spend less time in a store when music is played loudly than when it is played softly" adalah pembeli menghabiskan waktu yang lebih sedikit di toko ketika musik dimainkan dengan keras daripada ketika musik dimainkan dengan lembut. Oleh karena itu musik yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda pula pada *atmospheric* yang dirasakan oleh pelanggan dan berkaitan erat dengan perilaku ataupun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Lighting adalah faktor penting lainnya dalam membentuk *Atmospheric*. Intensitas cahaya, warna, tipe dan penempatan adalah hal penting untuk mengembangkan *Atmospheric* menjadi menyenangkan. Menurut Heide and Grønhaug (2006) dalam Slatten *et al.*, (2009) pencahayaan yang terang akan membentuk *Atmospheric* yang hidup sedangkan pencahayaan yang lebih redup akan memberikan ketenangan. Pencahayaan yang tepat dapat menambahkan keindahan dari tekstur bangunan dan memberikan kesan yang baik dari tempat tersebut. *Atmospheric* yang baik memberikan relaksasi bagi pelanggan dan berkaitan erat dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Scent, menurut Morrin dan Ratneshwar (2000) dalam Slatten *et al.*, (2009) “Scent that is not emanating from a particular object but is present in the environment” adalah Aroma tidak berasal dari suatu objek tertentu, tetapi hadir di dalam lingkungan. Aroma dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan akan suatu tempat karena aroma berkaitan dengan lingkungan dimana tempat itu berada.

Joy

Westbrook (1987) dalam Slatten *et al.*, (2009) menyatakan emosi dihasilkan dari pengalaman pelanggan, dan emosi berhubungan langsung dengan perilaku pasca pembelian serta perilaku perencanaan pembelian kembali. Menurut Bagozzi (1992) dalam Slatten *et al.*, (2009) “*Emotions perform different functions and operate at different levels under various stages of Customer decision making*”. Emosi melakukan fungsi yang berbeda dan beroperasi pada tingkat yang berbeda tergantung pada tahapan pengambilan keputusan pelanggan.

Secara umum emosi dibagi menjadi dua kelompok yaitu positif dan negatif Bagozzi *et al* (1999) dalam Slatten *et al.* (2009). Menurut Wright *et al.*, (2007) dalam Slatten *et al.* (2009) *Joy* adalah emosi yang sangat positif. Menurut Jonathan Adler (2003) menyatakan bahwa *Joyful* atau kebahagiaan berarti *feelling good, having fun, having a good time*, atau sesuatu yang membuat pengalaman yang menyenangkan.

Customer Loyalty

Menurut Griffin (1995, p4) Konsep dari loyalitas pelanggan digerakkan oleh perilaku daripada sikap. Pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan memiliki sikap pembelian Secara teratur. Selain itu, loyalitas mengandung arti kondisi yang melakukan pembelian tidak kurang daripada dua kali atau menggunakan jasa secara terus menerus.

Menurut Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Slatten *et al* (2009) ukuran loyalitas adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain dan pujian. Sehingga loyalitas pelanggan dapat juga tunjukkan dengan sikap memberitakan hal – hal yang positif

akan produk atau jasa tertentu kepada orang lain dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk dan jasa yang sama.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para pengunjung Trans Studio Bandung. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden, dimana data tersebut bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti :

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Angka satu menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan *Atmospheric* yang diberikan Trans Studio Bandung dan semakin mendekati angka tujuh maka semakin setuju dengan *Atmospheric* yang diberikan Trans Studio Bandung

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung ke Trans Studio Bandung. Karakteristik yang ditetapkan adalah pengunjung yang telah mengunjungi Trans Studio Bandung minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan telah mengunjungi semua zona di Trans Studio Bandung. Dalam penelitian ini pelanggan populasinya tidak teridentifikasi secara jelas, maka jenis pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability* yaitu *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen – elemen yang termudah saja.

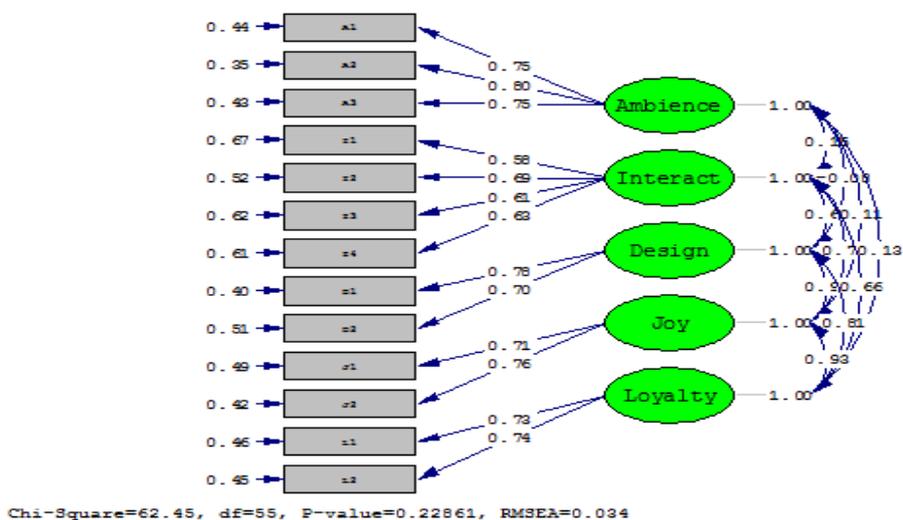
Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* LISREL 8.70. Oleh karena itu,

ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan persyaratan dalam metode tersebut. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden karena menurut Hair, *et al.* (1998) dalam Ferdinand (2002) ukuran sampel adalah minimum 100 sedangkan maksimal tidak lebih dari 400. Sampel dalam penelitian ini adalah 120.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai dengan 200, $p > 0,05$	62,45 P = 0,023	Marginal Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,034	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,93	Good Fit
4	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,135	Good Fit
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
6	TLI/NNFI	$NNFI \geq 090$	0,98	Good Fit



Gambar 1
Measurement Model
Sumber: Lisrel 8.70

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa model pengukuran ini dapat dikatakan telah fit. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan juga dapat dikatakan baik karena $0,034 > 0,08$. Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah.

Tabel 2
Composite Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Composite Reliability</i>
Ambience	2.3	5.29	1.22	0.812596006
Interaction	2.51	6.3001	2.42	0.722480247
Design	1.48	2.1904	0.91	0.706489485
Joy	1.47	2.1609	0.91	0.703669934
Customer Loyalty	1.47	2.1609	0.91	0.703669934

Sumber: Excel 2007, diolah

Nilai *std loading* (*standarized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah variabel.

Tabel 3
Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	<i>Variance Extracted</i>
Ambience	2.3	1.9525	1.22	0.615445232
Interaction	2.51	1.5815	2.42	0.39522679
Design	1.48	1.0984	0.91	0.546903007
Joy	1.47	1.0817	0.91	0.543103881
Customer Loyalty	1.47	1.0805	0.91	0.542828435

Sumber: Excel 2007, diolah

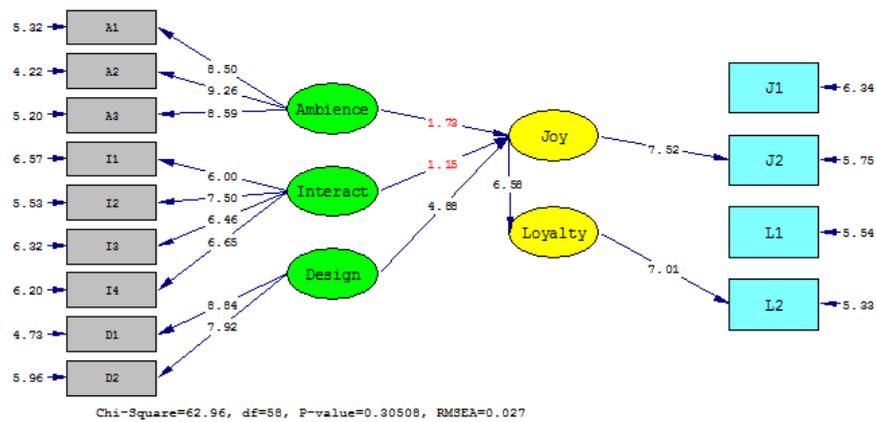
Nilai *std loading (standardized loading)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *variance extracted* hampir pada semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah valid. Variabel *Interaction* memiliki nilai *variance extracted* <0,5, yaitu 0.39522679 dan *composite reliability* 0.722480247.

Argumen untuk menjelaskan *variance extracted* dari *Interaction* adalah penelitian ini interaksi yang diukur adalah interaksi antara penyedia layanan dan pengunjung, sehingga intensitas dari interaksi daripada penyedia layanan sangat berpengaruh. Minimnya interaksi dapat terjadi karena banyaknya pengunjung Trans Studio Bandung pada saat penelitian dilaksanakan, Menurut Hatcher dalam Longino (2007, p121) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,50*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai dengan 200, $p > 0,05$	62,96 P = 0,031	Marginal Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,027	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,92	Good Fit
4	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,085	Good Fit
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
6	TLI/NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.



Gambar 2
Uji T Structural Model
Sumber : Lisrel 8.70

Hasil dari evaluasi ini dapat dilihat pada gambar 4 dan dirangkum pada tabel 19 di tambah dengan asumsi hipotesis – hipotesis dari model penelitian sebagai berikut:

H1 : *Ambience* berpengaruh positif terhadap *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung

H2 : *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung

H3 : *Design* berpengaruh positif terhadap *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung

H4 : *Joy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Trans Studio Bandung

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (*T-value*) untuk setiap koefisien, Nilai t-signifikan apabila $\geq 1,96$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai t $< 1,96$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar *T – value*, pada gambar 4 dapat dilihat angka berwarna merah yang berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari empat hipotesis yang dikembangkan terdapat dua yang terbukti dan dua yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasannya secara spesifik:

- a. Terdapat pengaruh secara tidak signifikan *Ambience* terhadap *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung.
- b. Terdapat pengaruh secara tidak signifikan *Interaction* terhadap *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung.
- c. Terdapat pengaruh secara signifikan *Design* terhadap *Joy* pada pengunjung Trans Studio Bandung.
- d. Terdapat pengaruh secara signifikan *Joy* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Trans Studio Bandung.

Meskipun dalam penelitian ini hanya dua hipotesis yang terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada dilapangan. Hal ini terbukti dari pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada Trans Studio Bandung, selain itu rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini.

1. Rekomendasi Bagi Trans Studio Bandung

- a. Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan nilai *mean* dari A2 (*Lighting*) mendapat penilaian terendah, yang berarti Trans Studio Bandung perlu lebih meningkatkan pencahayaan yang ada di Trans Studio Bandung. Peningkatan pencahayaan dapat dilakukan dengan menambah varian dari warna lampu, intensitas cahaya, jenis lampu dan tata letak lampu yang ada.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan nilai *mean* dari I4 (*Knowledge*) mendapat penilaian terendah, yang berarti Trans Studio Bandung perlu lebih meningkatkan pengetahuan dari staff Trans Studio Bandung. Meningkatkan pengetahuan dari staff Trans

Studio Bandung dapat dilakukan dengan melakukan *training* secara berkala kepada seluruh staff. Pentingnya *Training* bagi Staff Trans Studio Bandung dikarenakan Trans Studio Bandung selalu mengadakan promo yang berbeda setiap bulannya sehingga Staff harus selalu *update knowledge* mengenai informasi dan promo – promo baru setiap bulan. Selain meningkatkan kemampuan staff, peningkatan pengetahuan dari staff harus diiringi dengan sikap yang lebih interaktif antara staff dan pengunjung.

- c. Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan nilai *mean* dari D2 (Arsitektur) mendapat penilaian terendah, yang berarti Trans Studio Bandung perlu lebih meningkatkan kesesuaian arsitektur dengan setiap *zona* yang ada di Trans Studio Bandung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperjelas konsep setiap zona dengan arsitektur yang lebih mendukung konsep yang ada.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan nilai *mean* dari J2 mendapat penilaian terendah, yang berarti Trans Studio Bandung perlu lebih meningkatkan perasaan bersemangat dari pengunjung Trans Studio Bandung. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih jenis musik yang tepat untuk memacu adrenalin dan menambah wahana yang lebih menarik atau dengan menambahkan lampu yang memiliki efek cahaya sesuai dengan ritme musik yang dimainkan.

2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Rekomendasi yang diberikan adalah perlu ditambahkan pengukuran dari *Atmospheric*. Penelitian ini hanya menggunakan satu jenis interaksi saja untuk menjadi konstruk dari *Atmospheric*. Selain interaksi yang terjadi antara *service provider* dan pengunjung, masih ada bentuk interaksi lain yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai konstruk dari variabel *Atmospheric* yaitu Interaksi antar pengunjung.
- b. Rekomendasi lain yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan indikator bagi variabel *customer loyalty*, karena

pada penelitian ini ukuran untuk loyalitas pelanggan hanya sebatas keinginan untuk mengatakan hal yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain (sesuai jurnal rujukan), sehingga dipenelitian selanjutnya direkomendasikan peneliti untuk menambahkan satu indikator tambahan yaitu kunjungan kembali sebagai indikator dari variabel *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model - Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang*

Griffin, J., 1995, *Customer Loyaty: How to earn it How keep it*, Lexington Books, New York

Levi and Weitz, 2004, *Retailing Management*, Macmillan Pubishing Co, New York

Longino, Eric, 2007, *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA

Slatten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., Svaeri, S., 2009, *Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Costumer: A Case Study From Winter Park, Managing Service Quality*, Vol 9 No 6: 721 - 746

http://id.wikipedia.org/wiki/pariwisata_di_indonesia, diunduh pada tanggal 20 Maret 2013

http://ekonomi.tvonenews.tv/berita/view/65414/2012/12/19/sektor_pariwisata_sumbangkan_devisa_negara_907_miliar_dolar.tvOne, diunduh pada tanggal 20 Maret 2013

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14, diunduh pada tanggal 23 Maret 2013

<http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/disc-det.php?id=27&lang=id>, diunduh pada tanggal 23 Maret 2013

<http://www.transstudiobandung.com/bahasa/index.php>, diunduh pada tanggal 24 Maret 2013