PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KAFE PONDOK ALAM GLENMORE

Silviatus Diantari[1](1610411224), Wahyu Eko Setianingsih[2], Tatit Diansari[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email: silviatusdiantari@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik *purpossive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate,* minat beli ulang konsumen.

Abstraction

This research was conducted on Pondok Alam Glenmore cafe consumers. This study aims to determine the effect of the dimensions of experiential marketing in terms of sense, feel, think, act and relate on the repurchase intention. In this study data were collected with tools in the form of observation, interviews and questionnaires against 90 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test and coefficient of determination test. From the results of the analysis using regression it can be seen that the influence variables of sense, feel, think, act and relate has a significant positive effect on consumer repurchase intention.

Keywords: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, repurchase intention*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi terus berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Konsep pemasaranpun terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah kafe. Kafe adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbincang-bincang sambil menikmati kopi atau teh serta hidangan lainnya. Saat ini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi, melainkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi/kumpul bersama. Maka tidak heran banyak pelaku usaha kafe berlomba-lomba menciptakan inovasi, strategi, dan keunikan yang tidak hanya pada makanan dan minumanya saja namun juga pelayanan, kenyamanan, dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk mengahdapi persaingan tersebut. Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi minat beli ulang oleh konsumen Kertajaya dalam Handal (2010). Serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh usaha kafe. Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga kosumen terkesan dan selalu mengingat sebuah kafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Memberikan *experience* yang baik kepada konsumen atau dengan kata lain menggunakan strategi *experiential marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh seorang pengelola atau pemasar.

Menurut Schmitt (Hendarsono dan Sugiharto, 2013) konsep *Experiential Markerting* berasal dari dua kata yaitu *experiece* dan *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)". Konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt dalam Kusumawati (2011)

menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal ini, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. Apabila pengalaman yang diterima konsumen mengesankan mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis sehingga minat beli ulang konsumen muncul. Konsumen akan merasa puas dan loyal, dan mengajak orang lain agar mengkonsumsi produk tersebut.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun pengalaman yang unik dan hubungan baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan dan *relate* (relasi) semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Gundrey, 2008). *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang lua biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007). *Experiential marketing* yang sangat unik sangat berhubungan dengan minat beli konsumen. Sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Kotler dan Keller (2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasakan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan Simamora (2010), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang dilaksanakan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu, konsumen yang merasa senang atau puas dengan produk yang di beli di masa lalu kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk yang di beli tersebut, sehingga banyak perusahaan yang menjadikan minat beli ulang sebagai faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan di dalam suatu persaingan. Peningkatan minat beli ulang akan berbanding lurus dengan pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk, konsumen yang merasa senang senang terhadap produk dapat di tunjukan dengan adanya kunjungan ulang konsumen di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap konsumen lain atau konsumen tersebut melakukan konsumsi kembali terhadap produk yang sama (Kusuma, 2012).

Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Kafe Pondok Alam Glenmore merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Kafe yang mengusung konsep alam terbuka dengan pepohonan yang mengitari sebagian kafe ini membuat para konsumen merasakan suasana nyaman dan sejuk saat berada di Kafe Pondok Alam Glenmore. Kafe yang berdiri sejak tahun 2012 ini mulai mengalami perkembangan setiap tahunnya. Banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Hal ini tampak berdirinya usaha sejenis seperti Kafe Nagaswarna, Glen Kafe Glenmore, Restoran Minak Jinggo dan lain-lain. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar usahanya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor. Semakin banyak usaha kafe yang berkembang membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap kafe memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penata interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kafe lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang**.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

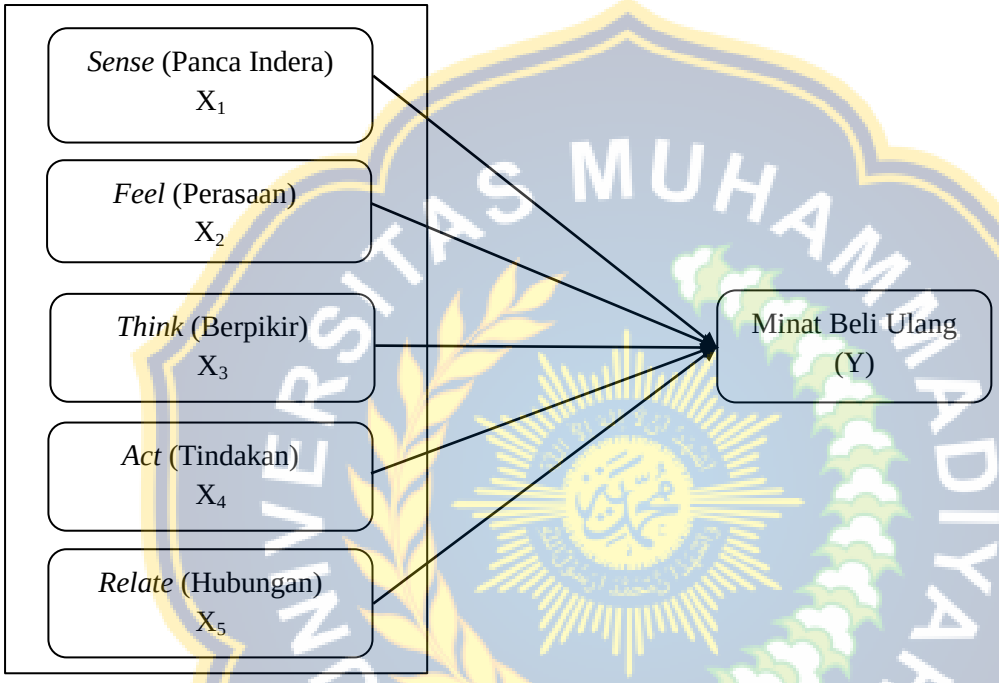
Menurut Schmitt dalam Kustini (2007*) experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera *(sense)*, menciptakan pengalaman efektif *(feel)*, menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif *(think)*, menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain *(act)*, juga menciptakan pegalaman yang terhubung dengan keaadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

Menurut, kurniawan, susanto dan dwiyanto (2008) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, minat beli ulang ini biasa nya terbentuk karna sudah adanya terbentuk loyalitas pelanggan. Sehingga terjadi pembelian berulang ini. Minat beli ulang ini juga sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Peningkatan minat beli ulang

akan berbanding lurus dengan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk, pelanggan merasa senang terhadap produk dapat ditunjukan dengan adanya kunjungan ulang pelanggan di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain atau pelanggan tersebut melakukan konsumsi ulang terhadap prroduk yang sama (Kusuma, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Pondok Alam Glenmore. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 90 responden. Kriteria pemilihan sampel adalah Konsumen yang berusia 17 tahun keatas baik lali-laki maupun perempuan dan Konsumen yang pernah melakukan pembelian 2 kali di Kafe Pondok Alam Glenmore Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

   Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) (Ghozali, 2013).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan (Prayitno, 2010)..

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	485
2	Panca Indera (*sense)*	0,175
3	Perasaan *(feel)*	0,208
4	Berfikir (*think)*	0,190
5	Bertindak (*act)*	0,198
6	Berhubungan (*relate)*	0,194

Sumber: Data yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0{,}485 + 0{,}175X_1 + 0{,}208X_2 + 0{,}190X_3 + 0{,}198X_4 + 0{,}194X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta = 485 menunjukkan besaran minat beli ulang konsumen 485 satuan pada saat panca indera (*sense),* perasaan *(feel),* berfikir *(think),* bertindak *(act),* berhubungan *(relate)* sama dengan nol.

b. β_1 = 0,175 artinya meningkatnya panca indera (*sense)* per 0,175 satuan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen apabila perasaan *(fee)l,* berfikir *(think),* bertindak *(act),* berhubungan *(relate)* sama dengan nol.

c. β_2 = 0,208 artinya meningkatnya perasaan *(feel)* per 0,208 satuan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen apabila panca indera (*sense),* berfikir *(think),* bertindak *(act),* berhubungan *(relate)* sama dengan nol.

d. β_3 = 0,190 artinya meningkatnya berfikir *(think)* per 0,190 satuan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen apabila panca indera (*sense)*, perasaan *(feel)*, bertindak *(act)*, berhubungan *(relate)* sama dengan nol.

e. β_4 = 0,198 artinya meningkatnya bertindak *(act)* per 0,198 satuan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen apabila panca indera (*sense)*, perasaan *(feel)*, berfikir *(think)*, berhubungan *(relate)* sama dengan nol.

f. β_5 = 0,194 artinya meningkatnya berhubungan *(relate)* per 0,194 satuan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen apabila panca indera (*sense)*, perasaan *(fee)l*, berfikir *(think)*, bertindak *(act)* sama dengan nol.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 2: Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,969
2	*R Square*	0,940
3	*Adjusted R Square*	0,936

Sumber: Data yang Diolah 2020

Dari tabel 2, dapat diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,936. Hal ini berarti 93,6% variasi variabel panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), bertindak (*act*), berhubungan (*relate*), minat beli ulang konsumen sedangkan sisanya sebesar 0,064 atau 6,4% diterangkan oleh variable lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini.

4.3 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikasi (*p-value*), jika taraf signifikasi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikasi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikan hitung	Taraf signifikan	t hitung	t tabel
1	Panca Indera (*sense)*	0,001	0,05	3,604	1,6632
2	Perasaan *(feel)*	0,002	0,05	3,215	1,6632
3	Berfikir *(think)*	0,000	0,05	3,659	1,6632
4	Bertindak (*act)*	0,000	0,05	3,900	1,6632
5	Berhubungan *(relate)*	0,004	0,05	3,004	1,6632

Sumber: Data yang Diolah 2020

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji panca indera (*sense*) mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,604) > t_{tabel} (1,6632) yang berarti bahwa hipotesis panca indera (*sense*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen diterima.
b. Hasil uji perasaan (*feel*) mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,215) > t_{tabel} (1,6632) yang berarti bahwa hipotesis perasaan (*feel*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen diterima.
c. Hasil uji berfikir (*think*) mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,659) > t_{tabel} (1,6632) yang berarti bahwa hipotesis berfikir (*think*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen diterima.
d. Hasil uji bertindak (*act*) mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,900) > t_{tabel} (1,6632) yang berarti bahwa hipotesis bertindak (*act*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen diterima.
e. Hasil uji berhubungan (*relate*) mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,004) > t_{tabel} (1,6632) yang berarti bahwa hipotesis berhubungan (*relate*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen diterima..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel panca indera *(sense)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore
b. Variabel perasaan *(feel)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore

c. Variabel berfikir (*think)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore
d. Variabel bertindak *(act)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore
e. Variabel berhubungan *(relate)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemilik Kafe Pondok Alam Glenmore untuk lebih berupaya meningkatkan semangat karyawan dan melengkapi fasilitas agar mampu menarik minat beli ulang konsumen.
2. Pemilik Kafe Pondok Alam Glenmore dan karyawan untuk tetap mempertahankan pencapaian selama ini, terutama meningkatkan segala aspek yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya adalah hendaknya menambah variabel yang diteliti seperti harga dan lain sebagainya yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Referensi :

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Handal, Nehemia S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: waroeng special sambal cab. Sompok Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi

Hendarsono, Gersom & Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Minat Beli Ulang Konsumen pada Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Vol. 1 No. 2

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks

Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Lier di Kota Semarang).*

Kusumawati dan Ika. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing pada Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran House of Raminten*. Universitas Diponegoro Semarang. VoL. 2 No. 2

Kustini. 2007. *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis VoL. 7 No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur.

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom

Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit YKPN.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER