

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENDORONG MINAT BELI ULANG**

(Studi Kasus pada Member Sanggar Senam Kharisma)



SKRIPSI

Diajukan sebagai satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

CLARISA ALFA LIONORA

NIM. 12010111130038

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama :Clarisa Alfa Lionora

N I M :12010111130038

Fakultas/Jurusan :Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi :**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi
kasus pada sanggar senam Kharisma)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 9 Maret 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Clarisa Alfa Lionora

N I M : 12010111130038

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT (.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Clarisa Alfa Lionora, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Member Sanggar Senam Kharisma)**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 9 Maret 2015

Pembuat pernyataan,

Clarisa Alfa Lionora

NIM. 12010111130038

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada sebuah sanggar senam yang bernama Kharisma, yang berlokasi di daerah Banyumanik, Semarang. Data yang ada pada sanggar senam Kharisma menunjukkan adanya penurunan jumlah member dalam satu periode yakni pada tahun 2013-2014. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah experiential marketing serta kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat memunculkan minat beli ulang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni member sanggar senam Kharisma dengan jumlah 150 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa experiential marketing serta kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,659X_1 + 0,201X_2$. Sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi $Y_2 = 0,957Y_1$

Kata kunci : Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study was conducted at a gymnasium that called Kharisma, which is located in Banyumanik, Semarang. Existing data on the gymnasium Kharisma shows a decreasing number of members in 2013-1014. This study aims to determine whether experiential marketing and service quality on customer satisfaction influece repurchase intention.

The sample used in this research is a 150 member of gymnasium Kharisma. Data analysis methods used in this study is quantitative method and analyzed using multiple linear regressions.

The results of the research shows that experiential marketing and service quality have a positive impact to customer satisfaction with the regression coefficient $Y1 = 0,659X1 + 0,201X2$. While customer satisfaction is also has a positive impact to repurchase intention on the value of the regression coefficient $Y2 = 0,957Y1$

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Member Sanggar Senam Kharisma)”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Erman Denny Arfianto, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta.
3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M., selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, nasehat, pengarahan dan koreksi yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Drs. H. Mudiantono, MSc., selaku Dosen Wali. Terimakasih atas bimbingan dan waktu yang telah diberikan selama perwaliannya.
5. Bapak/Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan perkuliahan.
6. Bapak Lilik Setyabudi, Ibu Nurhayati, dan adik Giacinta Setyara Yulanda, atas doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, arahan, dan semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat terbaik sepanjang masa Angga, Adhika, Faishal, Dimas, Bimo, Sony, Reza, Dea, Safrianisa, Sherly, Galuh, Keisha, Ferhat, Iga, Aji dan Hanif untuk dukungan yang tiada henti.

8. Teman-teman KKN Tim II Desa Ngadiharjo, Kecamatan Borobudur
9. Teman-teman SMA Alifian, Arvin, Wibisono, Luluk, Defa dan Fivtina, untuk kebersamaannya hingga saat ini
10. Teman-teman manajemen 2011. Terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis dengan tawa, tangis dan senyumnya.
11. Bagian Tata Usaha dan Ruang Data. Terimakasih atas bantuannya dalam semua proses yang diperlukan.
12. Member sanggar senam Kharisma selaku responden dalam penelitian ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini adalah hasil terbaik yang dapat diberikan oleh penulis. Jika masih terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membaca.

Semarang, 9 Maret 2015

Penulis,

Clarisa Alfa Lionora

NIM. 12010111130026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Experiential Marketing	12
2.1.3 Kualitas Layanan	15
2.1.4 Minat Beli Ulangi	17
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	18
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	19
2.3.1 Indikator Variabel Experiential Marketing	20
2.3.2 Indikator Variabel Kualitas Layanan.....	21
2.3.3 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.4 Indikator Variabel Minat Beli Ulang	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	25
3.1.1 Variabel Independen	25
3.1.2 Variabel Intervening	26
3.1.3 Variabel Dependen	26
3.2 Definisi Operasional	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Sumber dan Jenis Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data.....	33

3.7 Uji Instrumen Data.....	35
3.7.1 Uji Reliabilitas.....	35
3.7.2 Uji Validitas.....	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3.1 Uji Multikolinearitas	36
3.7.3.2 Uji Heterokedatisitas	37
3.7.3.3 Uji Normalitas	37
3.7.4 Analisis regresi Berganda.....	38
3.7.5 Uji Goodness of Fit	39
3.7.5.1 Koefisien Determinasi	39
3.7.5.2 Uji Kelayakan Model.....	40
3.7.5.3 Uji Kausalitas	40
3.7.6 Uji Intervening.....	41
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Pendahuluan.....	43
4.2 Gambaran Umum Responden.....	43
4.2.1 Penggolongan Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.2.2 Penggolongan Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	45
4.2.3 Penggolongan Responden Menurut Usia	45
4.3 Analisis Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Analisis Indeks Variabel Experiential Marketing.....	48
4.3.2 Analisis Indeks Variabel Kualitas Layanan	49

4.3.3 Analisis Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	50
4.3.4 Analisis Indeks Variabel Minat Beli Ulang	52
4.4 Pengujian Instrumen.....	53
4.4.1 Uji Reliabilitas.....	53
4.4.2 Uji Validitas.....	54
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.4.3.1 Uji Normalitas	56
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	58
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	60
4.4.4 Persamaan Regresi Berganda	61
4.4.5 Uji Goodness of Fit	63
4.4.5.1 Koefisien Determinasi	64
4.4.5.2 Uji F.....	65
4.4.5.3 Uji t.....	67
4.4.6 Uji Intervening.....	69
4.5 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1	75
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2	75
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3	76
5.2 Keterbatasan	76

5.3 Saran	77
5.3.1 Implikasi Manajerial	77
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Member Sanggar Senam Kharisma.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1.Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Penggolongan Responden Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.3 Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Experiential Marketing	48
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban Experiential Marketing.....	49
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban Kualitas Layanan.....	50
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang	52
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Minat Beli Ulang	52
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.13 Hasil Ringkasan Uji Validitas	54
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Model 1	59
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Model 2.....	59
Tabel 4.16 Hasil Regresi Model 1	62
Tabel 4.17 Hasil Regresi Model 2	63

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Model 1	64
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Model 2.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji f Model 1	65
Tabel 4.21 Hasil Uji f Model 2.....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji t Model 1	67
Tabel 4.21 Hasil Uji t Model 2	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
Gambar 2.2 Indikator Experiential Marketing	20
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Layanan	21
Gambar 2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 2.5 Indikator Minat Beli Ulang	23
Gambar 2.6 Indikator Minat Loyalitas.....	34
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Masalah	44
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Histogram Model 1.....	56
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas P-Plot Model 1	56
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas Histogram Model 2.....	57
Gambar 4.4 Pengujian Normalitas P-Plot Model 2	58
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Model 1	60
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Model 2	61
Gambar 4.7 Uji Sobel 1.....	69
Gambar 4.8 Uji Sobel 2.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner
Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner
Lampiran C Hasil Output SPSS
Lampiran D Surat Ijin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak orang mulai memperhatikan kesehatan. Mereka berupaya menjaga pola hidup sehat ditengah kesibukan yang mereka hadapi. Meninjau dari fenomena tersebut, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mulai melirik bisnis di bidang kesehatan. Tidak mengherankan jika saat ini begitu banyak gerai-gerai seperti *fitness center*, sanggar senam, serta beragam toko olahraga yang hadir di tengah masyarakat.

Munculnya beragam bisnis baru di bidang kesehatan memicu adanya persaingan dari lini bisnis yang sejenis. Pertumbuhan bisnis ini terbilang cukup cepat. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah *fitness center* dan sanggar senam yang ada, khususnya di kota Semarang. Semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut membuat para pelaku bisnis berlomba untuk memenangkan persaingan melalui strategi-strategi bersaing.

Keberadaan gerai-gerai kebugaran sudah tidak lagi asing bagi masyarakat. Berbagai macam pilihan paket disediakan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Namun produk yang ditawarkan antara gerai kebugaran yang satu dengan lainnya cenderung sama. Untuk sanggar senam misalnya, paket-paket yang ditawarkan biasanya terdiri dari paket senam *body language* dan senam *aerobic*. Oleh karenanya produsen harus jeli dalam menjual produk jasanya. Mereka harus berupaya untuk menciptakan keunggulan produk sehingga produk yang dihasilkan

berbeda dengan pesaingnya. Selain itu produsen juga harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan.

Menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu cara mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan. Produsen harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan saat ini konsumen dinilai cukup cerdas dalam menentukan pilihan kosnumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, konsumen juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting konsumen didekati banyak produk dari pesaing. Itulah alasan mengapa produsen harus mengupayakan kepuasan konsumennya.

Perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka (Kotler, 2003). Dari hal tersebut dapat dikatakan, demi memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus berupaya menjaga kepuasan serta menyenangkan hati pelanggannya. Selain itu dengan memenuhi kepuasan konsumen, minat beli ulang bahkan loyalitas pelanggan akan tercipta.

Terdapat dua cara untuk mempertahankan pelanggan yang pertama dengan menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok dan yang kedua dengan memberikan kepuasan yang tinggi (Umar, 2005). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya produsen untuk menjaga kepuasan pelanggan sangatlah penting dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Sebab apabila

konsumen merasa puas dengan nilai suatu produk besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan menerapkan konsep *experiential marketing*. Secara umum *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi terkait keunggulan sebuah produk serta memberikan peluang bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang nantinya diharapkan dapat membangkitkan minat beli pelanggan.

Sebuah produk mampu membawa emosi di hati, maka berapapun harganya pelanggan akan bersedia membayar Lasalle dan Britton (dalam Kartajaya, 2004). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan menyentuh sisi emosional pelanggan melalui konsep *experiential marketing*, pelanggan tidak hanya puas namun akan cenderung berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual produsen. Sehingga pelangganpun senantiasa memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut. Penerapan *experiential marketing* juga mulai diterapkan di sanggar senam Kharisma. Salah satu contohnya, sanggar senam Kharisma menyediakan pelatih atau instruktur yang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anggota membeinya. Selain itu sanggar senam Kharisma juga menciptakan suasana yang nyaman pada ruang kelasnya.

Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan juga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan khususnya di sektor jasa. Pelaku bisnis pada sektor jasa dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan konsumennya melalui berbagai strategi. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan konsumennya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para konsumennya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat sanggar senam Kharisma mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya bersedia melakukan pembelian ulang.

Langkah lain yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas pelayanan. Sebagai pelaku bisnis di bidang jasa, sanggar senam Kharisma harus senantiasa menjaga kualitas layanannya untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut dilakukan sanggar senam Kharisma melalui berbagai macam cara. Salah satunya yakni berupaya memberikan kelengkapan atribut-atribut layanan. Selain itu sanggar senam Kharisma juga menjunjung tinggi keramah tamahan dalam melayani anggota membeinya.

Kecenderungan yang ada saat ini adalah bahwa bisnis bukan hanya sekedar transaksi perpindahan tangan dari produsen ke konsumen saja (Tjiptono, 2005). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa esensi bisnis yang sesungguhnya adalah pertukaran yang terjadi secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Oleh karenanya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan menjadi hal yang penting untuk

dilakukan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Sanggar senam Kharisma merupakan sebuah sanggar senam yang terletak di Jalan Jati Raya B No. 9, Banyumanik, kota Semarang. Berbeda dengan sanggar senam pada umumnya, sanggar senam Kharisma tidak hanya menyediakan paket untuk senam *aerobic* serta senam *body language* saja. Sanggar senam Kharisma juga menyediakan kelas zumba serta yoga yang dapat diikuti oleh para membernya. Sanggar senam yang resmi dibuka pada tanggal 18 Oktober 2011 ini buka setiap hari, mulai dari hari Senin hingga hari Minggu. Hal tersebut memudahkan para membernya untuk dapat memilih waktu senam dengan leluasa.

Selain memiliki varian paket yang beragam, instruktur yang dimiliki sanggar senam Kharisma juga merupakan instruktur yang ahli dibidangnya. Hal itu dibuktikan dengan masuknya beberapa nama instruktur senam yang tergabung dalam *Zumba Instructor Network*. *Zumba Instructor Network* merupakan wadah bagi para instruktur zumba yang berkompeten dan tersebar di seluruh penjuru dunia. Melalui *website* zumba, konsumen dapat mencari instruktur zumba sesuai dengan daerah regionalnya.

Untuk pengadaan fasilitas, sanggar senam Kharisma tergolong cukup lengkap dalam menyediakan sarana prasarana penunjang pelayanan. Sanggar senam Kharisma menyediakan ruang kelas yang luas, ruang ganti, serta kamar mandi. Bahkan kamar mandi yang ada dilengkapi dengan *water heater*, serta

peralatan mandi seperti sabun dan *shampoo*. Sanggar senam Kharisma berupaya menyediakan fasilitas demi kenyamanan konsumennya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Permasalahan yang terjadi di sanggar senam Kharisma yakni terjadinya fluktuasi jumlah keanggotaan yang cenderung menurun. Adapun data keanggotaan sanggar senam Kharisma dalam satu periode sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Member Sanggar Senam Kharisma
Tahun 2013 - 2014

	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
Aerobic	73	78	81	74	75	77	73	75	66	65	60	59
B.L	69	70	64	66	64	60	56	59	54	57	50	53
Zumba	97	103	100	98	99	80	83	76	82	77	78	71
Yoga	50	55	60	58	56	64	58	49	51	43	46	43
Jumlah	289	306	305	296	294	281	270	259	253	242	234	226

Sumber: Data Sanggar Senam Kharisma

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi yang cenderung menurun pada jumlah member atau keanggotaan yang tergabung dalam sanggar senam Kharisma disetiap bulannya. Peningkatan hanya terjadi pada bulan Oktober ke bulan November. Untuk bulan-bulan selanjutnya yakni bulan Desember hingga bulan September selalu terjadi penurunan jumlah member yang mendaftar di sanggar senam Kharisma.

Manajemen sanggar senam Kharisma dirasa perlu mengambil langkah untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah member atau

keanggotaannya melalui berbagai pendekatan pemasaran seperti *experiential marketing* maupun peningkatan kualitas layanannya. Hal tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian pada sanggar senam Kharisma, dimana sanggar senam Kharisma perlu mengkaji strategi-strategi yang tepat sasaran, guna memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tersebut akhirnya melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan jumlah membersinya. Selain itu penelitian terkait kepuasan pelanggan di sanggar senam Kharisma sebelumnya belum pernah dilakukan.

1.2 Permasalahan

Dari data jumlah member yang ada, dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada sanggar senam Kharisma. Masalah yang ada pada sanggar senam Kharisma yakni terjadi fluktuasi jumlah member sanggar senam Kharisma dengan kecenderungan menurun dari bulan ke bulan selama satu periode.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa alasan yang mendasari penyusunan penelitian ini. Beberapa sasaran yang ingin dicapai dalam proses penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian melalui obyek Sanggar Senam Khairsma ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat bagi seluruh pihak, baik bagi produsen, bagi institusi pendidikan, serta bagi penulis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini antara lain:

1. Bagi produsen

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sanggar senam Kharisma sebagai masukan untuk dapat menerapkan konsep *experiential marketing* serta mengedepankan pelayanan yang prima sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta minat beli ulang. Dengan demikian diharapkan performa sanggar senam Kharisma akan terus meningkat.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana edukasi serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian sejenis khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini adalah sarana edukasi yang nyata untuk mengimplementasikan ilmu yang selama ini didapatkan di bangku kuliah melalui kondisi yang sebenarnya. Selain itu penelitian ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pengantar yang menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian ini. Selain itu dijelaskan pula obyek penelitian apa yang diambil serta manfaat yang dapat diperoleh setelah penelitian dilakukan. Sub bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Isi dari tinjauan pustaka adalah teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Sub bab tinjauan pustaka ini meliputi landasan teori, hipotesis, kerangka pemikiran teoritis, indikator variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Isi dari metode penelitian ini menjelaskan terkait metode yang digunakan dalam penelitian. Sub bab metode penelitian yakni variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Isi dari bab analisis data yakni hasil data yang telah diolah melalui program SPSS. Sub bab yang ada yakni pendahuluan, gambaran umum responden, analisis indeks jawaban responden, pengujian instrumen, serta pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran berisi tentang kesimpulan serta saran terkait penelitian yang telah dilakukan. Sub bab yang terdapat pada bab V antara lain kesimpulan, keterbatasan, serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini, perusahaan berlomba untuk dapat menang dalam persaingan. Beragam cara ditempuh perusahaan untuk dapat menjadi *market leader*. Mulai dari menciptakan produk yang unik, mematok harga yang rendah, menjanjikan layanan prima, dan lain sebagainya. Cara-cara tersebut dilakukan tidak lain untuk menjaga kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika tingkatan performa produk dapat memenuhi keinginan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. (Umar, 2005). Menurut Cronin dan Taylor (1992) kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari sebuah transaksi yang telah dilakukan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam proses konsumsinya, konsumen melakukan penilaian dari apa yang ia rasakan.

Perusahaan harus berupaya memenuhi harapan konsumen untuk menjadikan konsumen tersebut puas. Sebab dengan terciptanya kepuasan konsumen yang tinggi akan membuat konsumen enggan untuk berpaling menggunakan produk pesaing dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan,, perusahaan mampu memenangkan hati konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan para konsumennya mengindikasikan bahwa produsen tersebut patut diperhitungkan dalam persaingan bisnis yang ada. Artinya, perusahaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi *market leader* pada suatu lini bisnis tertentu.

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan, tentu banyak aspek yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah tingginya kualitas produk maupun kualitas jasa atau layanan yang diberikan. Dalam penelitiannya, Oliver (1980), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja perusahaan dengan harapannya. Dari pernyataan tersebut jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika perusahaan mampu memenuhi harapan atau ekpektasi pelanggannya.

2.1.2 *Experiential marketing*

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan dalam bidang pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi atas sebuah produk, namun juga memberikan pengalaman yang melibatkan emosi konsumen. *Experiential marketing* ini merupakan pengembangan dari sistem pemasaran tradisional yang pada umumnya hanya terfokus pada fungsi suatu produk saja.

Terdapat lima jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Schmitt, 1999). Kelima kerangka dalam *experiential marketing* tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada

peningkatan minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kelima kerangka *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yang dikombinasikan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kelima kerangka *experiential marketing* tersebut yakni:

1. *Sense*

Adanya rangsangan terhadap lima panca indera. Dari kelima indera yang dirangsang tersebut diharapkan mampu membawa pesan yang ingin disampaikan produsen secara terintegrasi.

2. *Feel*

Setelah melakukan rangsangan terhadap panca indera selanjutnya adalah mengelola perasaan konsumen. Produsen harus berupaya untuk menjaga mood serta emosi pelanggan. Produsen harus mengupayakan kenyamanan pelanggan untuk menjaga mood serta emosi pelanggan agar tetap baik. Sebab apabila perasaan atau *feeling* pelanggan dapat terkelola dengan baik, akan memicu pelanggan untuk dapat berpikir positif.

3. *Think*

Terdapat dua pola berpikir yakni *divergent-thinking* atau pola pikir menyebar dan *convergent-thinking* atau pola pikir menyatu (Kartajaya, 2007). Pola pikir menyebar digunakan pada saat

mencari beragam alternatif solusi yang mungkin dilakukan untuk memecahkan suatu masalah. Sementara pola pikir yang menyatu biasanya digunakan untuk mengevaluasi dan membuat pilihan atas alternatif-alternatif solusi yang ada. Sama seperti konsumen yang hendak melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif menu atau pilihan yang disediakan oleh produsen dan pada akhirnya konsumen menetapkan pilihan atas berbagai alternatif pilihan yang ada.

4. *Act*

Pada tahapan *act*, tenaga pemasar berupaya untuk mengkombinasikan ketiga elemen *experiential marketing* sebelumnya yakni *sense, feel, dan think* menjadi sebuah aksi untuk menghasilkan *memorable experience*. Artinya pada tahap ini produsen mengikutsertakan konsumen dalam aksi nyata yang bertujuan untuk membentuk sebuah *memorable experience* dibenak konsumen.

5. *Relate*

Pada tahapan berikutnya produsen harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Produsen harus berupaya membuat konsumen merasa senang, bangga, dan dapat diterima di komunitasnya.

Dari penjelasan kelima kerangka dasar *experiential marketing* tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dilakukan produsen untuk

menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman-pengalaman nyata. Dengan menerapkan *experiential marketing* diharapkan *memorable experience* dapat tercipta dibenak pelanggan dan menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) serta penelitian Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling dan Anas Ahmad Abzakh (2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan (Kartajaya, 2005). Menjaga kualitas layanan bukan menjadi hal yang mudah dilakukan. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan merupakan aspek yang tidak dapat dijangkau oleh panca indera. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan tidak dapat dicium, dilihat, dan diraba. Meskipun demikian, menjaga kualitas layanan sangatlah penting untuk dilakukan. Terlebih di tengah ketatnya persaingan bisnis yang ada.

Menurut Zeithaml dan Parasuraman (1988) konsep kualitas layanan meliputi beberapa dimensi yakni keandalan (*reliability*), aspek-aspek berwujud

(*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan terpenuhinya kelima dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty*, harapan pelanggan akan sebuah pelayanan yang baik akan terpenuhi.

Kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk dikelola dalam pendirian sebuah bisnis. Perusahaan harus mampu menjaga serta meningkatkan kualitas layanan untuk dapat mempertahankan konsumennya. Namun demikian banyak penyedia jasa yang mengabaikan aspek kualitas jasa. Padahal peningkatan kualitas jasa merupakan aspek esensial yang perlu dikaji. Sikap produsen dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam dalam menciptakan keunggulan layanan atau yang biasa disebut dengan *service excellence* (Tjiptono, 2005). Dengan kualitas pelayanan yang prima akan membuat konsumen merasa puas.

Para peneliti seperti McQuitty et al., 2003 (dalam Widjaja, 2009) mentakan bahwa *Service Quality* atau kualitas layanan dan *customer statisfaction* atau kepuasan pelanggan, keduanya merupakan konstruk yang memiliki korelasi yang tinggi..

Berdasarkan uraian teori dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4 Minat Beli Ulang

Menurut Soderlund dan Vilgon (1999) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap atau perilaku. Sedangkan minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian dimana terdapat unsur loyalitas didalamnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan setelah kegiatan konsumsi yang pertama. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali merasakan manfaat suatu produk.

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Adanya minat pelanggan untuk melakukan keempat indikator tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada kegiatan konsumsi sebelumnya. Kepuasan pelanggan tersebut yang nantinya memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan yang dilakukan Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2002) serta penelitian yang dilakukan Ji Feng dan He Yanru (2013) menyatakan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

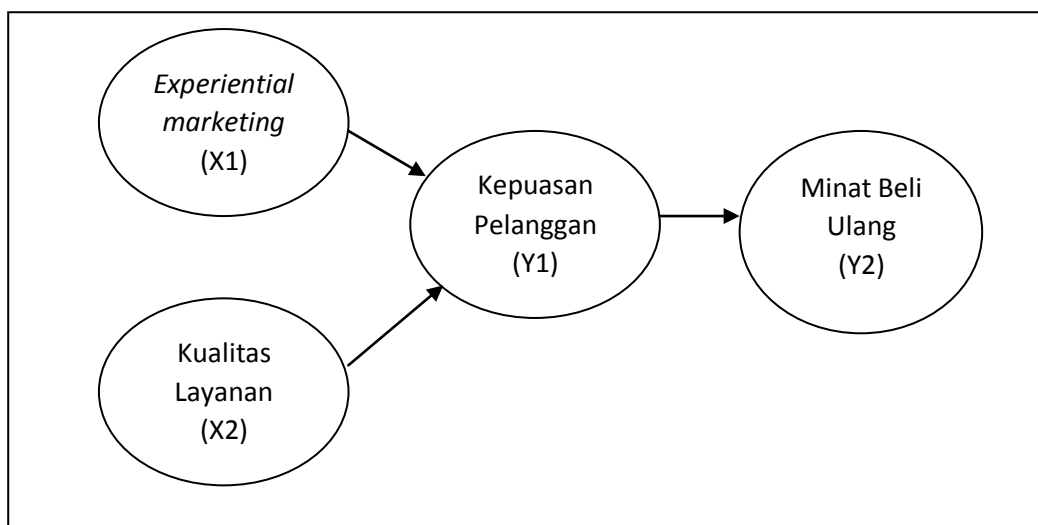
Berdasarkan uraian teori dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari telaah pustaka yang telah diuraikan terkait variabel-variabel penelitian yang meliputi *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta minat beli ulang, maka kerangka pemikiran teoritis yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Alkilani, (2012), Parasuraman, et al. (1988), dan Hellier (2002) yang dikembangkan penulis dalam penelitian ini (2015)

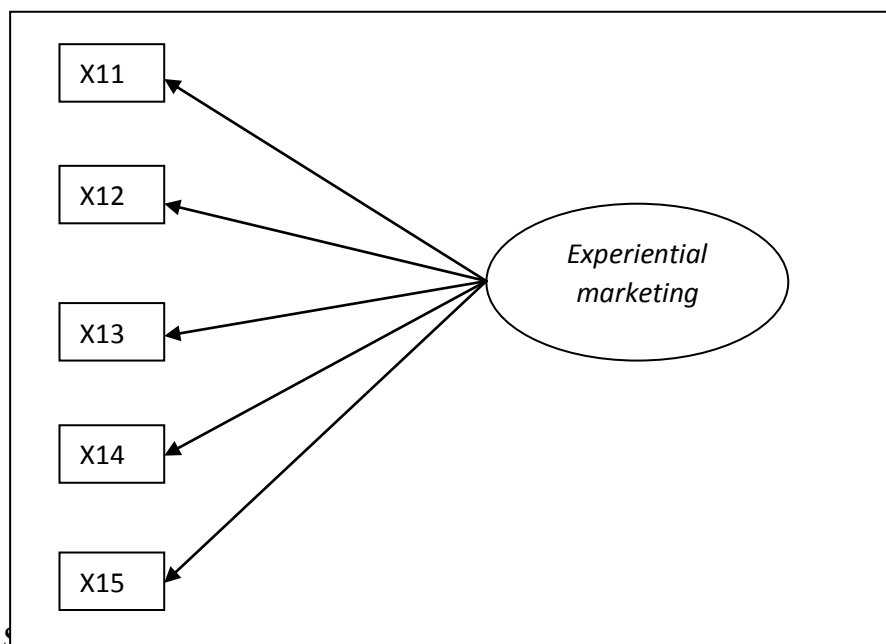
2.3 Indikator Variabel / Dimensionalisasi Variabel

2.3.1 Indikator Variabel *Experiential marketing*

Variabel *experiential marketing* dibentuk oleh lima indikator yang tampak seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Model dari Variabel *Experiential marketing*



Keterangan:

X11 : Penataan ruang kelas yang rapi (*sense*)

X12: Suasana kelas yang nyaman (*feel*)

X13: Adanya edukasi pola hidup sehat (*think*)

X14: Instruktur yang mampu menciptakan komunikasi dua arah (*act*)

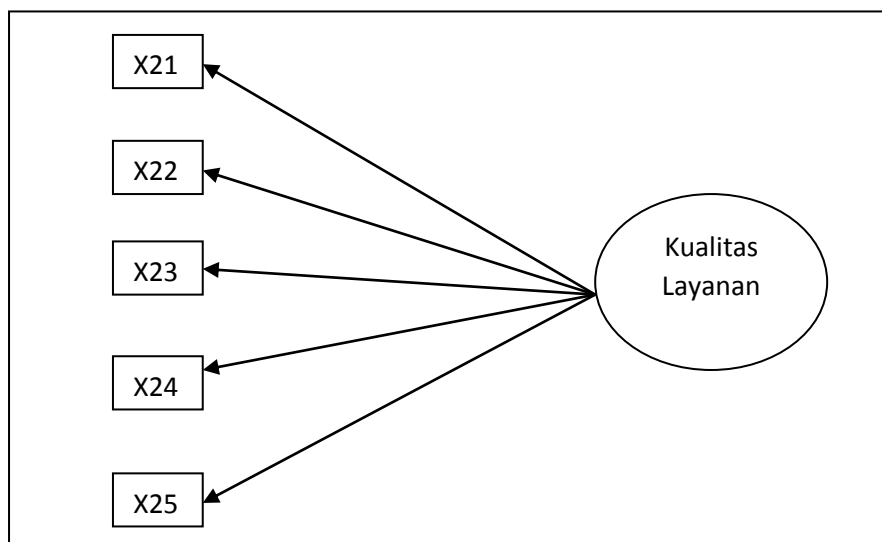
X15: Terbinanya hubungan yang baik dengan pelanggan (*relate*)

2.3.2 Indikator Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dibentuk oleh lima indikator. Dimensi variabel Kualitas layanan tersebut diinterpretasikan dalam gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3

Indikator-indikator Kualitas Layanan



Sumber: Parasuraman, *et al.* (1988) dan dikembangkan oleh penulis

(2015)

Keterangan:

X21: Tersedianya fasilitas penunjang jasa (bukti fisik)

X22: Pelayanan prima (keandalan)

X23: Pelayanan administrasi yang cepat (ketanggapan)

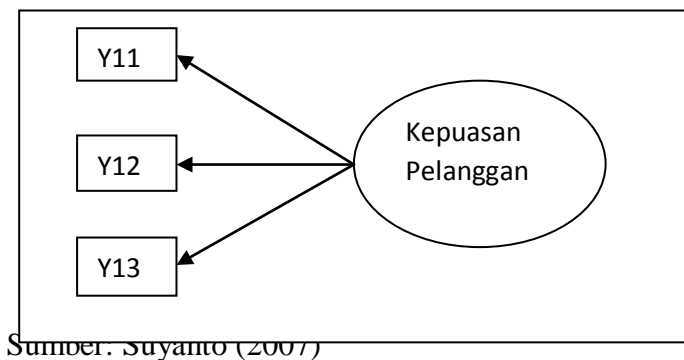
X24: Instruktur senam yang mahir (jaminan)

X25: Ramah dalam memberikan pelayanan (empati)

2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator. Dimensi variabel kepuasan pelanggan tersebut diinterpretasikan dalam gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4
Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan



Keterangan:

Y11: Antusiasme member dalam mengikuti kelas

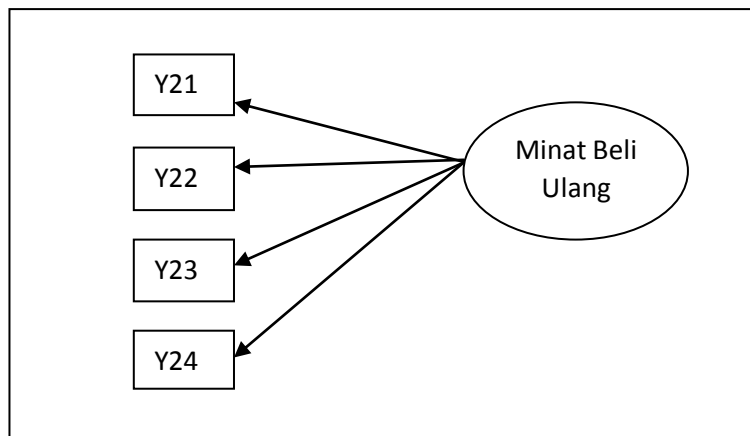
Y22: Terpenuhinya harapan/ekspektasi para member

Y23: Minimnya keluhan yang dirasakan member

2.3.4 Indikator Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang dibentuk oleh empat indikator. Dimensi variabel minat beli ulang tersebut diinterpretasikan dalam gambar 2.5 berikut ini:

Gambar 2.5
Indikator-indikator Minat Beli Ulang



Sumber: Ferdinand (2006) dan dikembangkan oleh penulis (2015)

Keterangan:

Y21: Kecepatan dalam pengambilan keputusan perpanjangan keanggotaan (minat transaksional)

Y22: Adanya keinginan untuk mencari informasi tentang program baru (minat informatif)

Y23: Adanya minat preferensial (minat preferensial)

Y24: Adanya referensi positif (referensi positif)

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling dan Anas Ahmad Abzakh	<i>The Impact of Experiential marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks (2012)</i>	<i>Sense dan Feel experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, dan Gantasala V. Prabhakar	<i>Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing (2010)</i>	Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Ji Feng dan He Yanru	<i>Study on The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Repurchase Intention (2013)</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Sumber: Data yang telah diolah, 2015

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2007). Sesuai dengan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, terdapat tiga jenis variabel yang ada dalam permasalahan yang akan diteliti. Adapun ketiga variabel tersebut yakni Variabel Exogen (*Independent Variable*), Variabel Mediasi (*Intervening Variable*), dan Variabel Endogen (*Dependent Variable*).

3.1.1 Variabel Exogen (*Independent Variable*)

Variabel exogen juga biasa disebut dengan variabel independen. Variabel exogen tersebut adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. (Soegoto, 2008). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian yakni:

Experiential marketing (X1)

Kualitas Layanan (X2)

3.1.2 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening merupakan variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga sebelum variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, terlebih dahulu akan melalui variabel intervening. (Hermawan, 2005). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen ($Y1$).

3.1.3 Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel endogen atau yang biasa disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen serta variabel intervening. Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel independen. (Soegoto, 2008). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yakni minat beli ulang ($Y2$)

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian variabel-variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara lebih rinci. Dapat dikatakan bahwa definisi operasional merupakan spesifikasi tiap variabel dalam penelitian. Definisi operasional ini yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan pengukuran. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Experiential marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pelayanan secara menyeluruh kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa mendapatkan pengalaman lebih (Schmitt, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan ruang kelas yang rapi 2. Suasana kelas yang nyaman 3. Adanya edukasi pola hidup sehat 4. Instruktur yang mampu menciptakan komunikasi dua arah 5. Terbinanya hubungan yang baik dengan pelanggan
Kualitas Layanan	Kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan (Kartajaya, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya fasilitas penunjang jasa 2. Pelayanan prima 3. Pelayanan administrasi yang cepat 4. Instruktur senam yang mahir 5. Ramah dalam memberikan pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. (Suyanto, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antusiasme member dalam mengikuti kelas 2. Terpenuhinya harapan member 3. Minimnya keluhan yang dirasakan member
Minat beli ulang pelanggan	Minat beli ulang merupakan keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk pada sebuah perusahaan (Hellier, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dalam pengambilan keputusan perpanjangan keanggotaan 2. Minat mencari informasi program baru 3. Adanya rasa puas yang dirasakan member 4. Referensi positif

Sumber: Data yang telah diolah, 2015

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan identifikasi populasi serta sampel. Definisi populasi adalah seluruh obyek yang mungkin terpilih atau keseluruhan ciri yang dipelajari (Nugroho, 2007). Menurut Ferdinand (2006) populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal, ataupun orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat semesta penelitian. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sanggar senam Kharisma.

Sementara sampel menurut Ferdinand (2006) merupakan subset dari suatu populasi. Sampel merupakan bagian keseluruhan populasi yang ada. Jadi dapat dikatakan bahwa sampel merupakan penyederhanaan yang dianggap dapat mewakili banyaknya jumlah populasi yang ada. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan semakin akurat hasil penelitian tersebut. Namun demikian dengan pengambilan sampel yang terlampaui banyak, sumber daya yang digunakan juga semakin banyak. Atas pertimbangan itulah peneliti menentukan besarnya sampel berdasarkan rumus

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Taraf distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yakni
1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{Z^2}{4moe^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.08)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.0256}$$

$$n = 150,0625$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang pernah menjadi member di sanggar senam Kharisma.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian yang terkait dengan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan yakni:

1. Data primer

Dalam melakukan penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian poin-poin pertanyaan yang diberikan kepada responden. Selain itu data primer penelitian juga diperoleh dari wawancara yang dilakukan disela-sela pengisian kuesioner. Sembari responden melakukan pengisian kuesioner, peneliti melakukan wawancara. Wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menggali kesan pelanggan yang lebih dalam terhadap sanggar senam Kharisma.

2. Data sekunder

Untuk data sekunder yang digunakan adalah data keanggotaan sanggar senam Kharisma. Data sekunder tersebut diperoleh dari sanggar senam Kharisma itu sendiri.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam proses pengumpulan data guna melakukan penelitian. Metode pengumpulan data tersebut antara lain:

1. Angket atau Kuesioner

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan komponen-komponen variabel penelitian terkait *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta minat beli ulang.

Pertanyaan kuesioner akan diberikan kepada konsumen sanggar senam Kharisma yang telah atau berminat menjadi *member* di sanggar senam tersebut minimal dua periode. Artinya kuesioner akan diberikan kepada member yang melakukan perpanjangan periode *membershipnya*. Hal tersebut dikarenakan penelitian yang dilakukan karena peneliti membutuhkan responden yang telah memiliki pengalaman merasakan kegiatan konsumsi di sanggar senam Kharisma sebelumnya. Dengan

demikian diharapkan responden mampu menjawab tiap butir pertanyaan dalam kuesioner terkait *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta minat beli ulang pelanggan.

Dalam proses pengolahan kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengonversikan tiap butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Proses konversi kedalam angka-angka dilakukan dengan melakukan *scoring* pada setiap jawaban kuesioner oleh responden. Contoh dari proses *scoring* yang dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut:

No.	Jawaban Responden	Score
1.	Jawaban STS yang berarti responden sangat tidak setuju	1
2.	Jawaban TS yang berarti responden tidak setuju	2
3.	Jawaban N yang berarti responden netral	3
4.	Jawaban S yang berarti reponden setuju	4
5.	Jawaban SS yang berarti responden sangat setuju	5

2. Observasi

Metode pengumpulan data yang kedua adalah observasi. Obrservasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Kaitannya dengan penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara

melakukan pengamatan atau penelitian secara langsung atas perusahaan yang dipilih sebagai bahan studi. Artinya observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan dan melakukan penelitian secara langsung ke sanggar senam Kharisma.

3. Wawancara

Metode yang ketiga adalah wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan nara sumber atau sumber data. Umumnya data yang diperoleh sebagai hasil dari wawancara bersifat kualitatif. Pada proses penelitian ini proses wawancara dapat dilakukan disela-sela pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Artinya di sela-sela responden melakukan pengisian angket atau kuesioner, dilakukan juga wawancara sederhana. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam kesan responden terhadap sanggar senam Kharisma.

Selain melakukan wawancara terhadap responden, peneliti juga melakukan wawancara terhadap personil internal (*stake holder*) sanggar senam Kharisma. Wawancara dilakukan dengan pemilik, pengelola, serta instruktur atau pelatih yang ada dalam sanggar senam Kharisma.

4. Dokumen

Metode pengumpulan data yang terakhir bersumber dari dokumen atau *file* yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan dokumen atau

file ini dimaksudkan sebagai sumber data sekunder. Dokumen atau file yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah referensi terkait data keanggotaan.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang hendak disusun, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis data-data yang telah ada. Proses analisis data dilakukan untuk mengambil keputusan yang rasional atas keseluruhan data yang telah terkumpul.

1. Analisis Data Kualitatif

Sifat utama dari data kualitatif adalah non-numerik. Hal itu berarti data kualitatif tidak dapat dikonversikan menjadi angka. Umumnya, analisis data kualitatif dapat diperoleh dari pengajuan pertanyaan kepada responden, yang dilakukan secara langsung, dimana pertanyaan yang diajukan sifatnya terbuka. Pertanyaan terbuka yang dimaksud adalah pertanyaan yang mana jawaban dari pertanyaan itu mengacu pada perspektif responden dalam menilai sesuatu. Sehingga output data antara responden satu dengan yang lainnya berbeda.

Data kualitatif bersifat subyektif. Jawaban atas rangkaian pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden itulah yang nantinya disimpulkan sehingga analisis data kualitatif dapat dilakukan.

2. Analisis Data Kuantitatif

Berbeda dengan data kualitatif, sifat data kuantitatif adalah numerik. Data data yang ada dapat dikonversikan menjadi angka-angka. Angka-angka itulah yang menjadi indikator dalam penarikan kesimpulan. Data kuantitatif dapat diperoleh melalui pengukuran yang mengacu pada hasil kuesioner yang teladijawab responden. Dalam proses penelitian ini, data yang ada dapat dikonversikan dengan menggunakan skala Likert. Proses konversi kedalam angka-angka dilakukan dengan melakukan scoring pada setiap jawaban kuesioner olehresponden. Contoh dari proses scoring yang dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut:

No.	Jawaban Responden	Score
1.	Jawaban STS yang berarti responden sangat tidak setuju	1
2.	Jawaban TS yang berarti responden tidak setuju	2
3.	Jawaban N yang berarti responden netral	3
4.	Jawaban S yang berarti reponden setuju	4
5.	Jawaban SS yang berarti responden sangat setuju	5

Selanjutnya data kuantitatif yang telah diperoleh berdasarkan proses scoring, diolah dengan menggunakan program SPSS. SPSS sendiri merupakan kependekan atau simgkatan dari *Statistical Package for Social Sience*. Dengan menggunakan program SPSS dapat dilakukan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya.

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian untuk menilai sejauh mana pengukuran suatu instrument data (kuesioner) dapat dipercaya Ghozali, 2006. Suatu instrumen data dapat dikatakan *reliable* apabila instrument tersebut menghasilkan jawaban yang sama pada saat diterapkan pada penelitian yang sama.

Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan penghitungan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alphanya* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2006). Maka alat ukur penelitian dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya) apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.7.2 Uji Validitas

Uji *validitas* dilakukan untuk menilai *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan program SPSS. Penggunaan program SPSS dalam uji *validitas* dilakukan untuk mengidentifikasi item-item yang *valid* dalam kuesioner dan item-item yang gugur atau *invalid*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel maka semua indikator dikatakan *valid*. (Ghozali, 2006)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga pengujian asumsi klasik. Ketiga uji tersebut yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk menganalisis asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam penerapan suatu regresi.

3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Dalam suatu model regresi yang baik semestinya tidak ditemui adanya korelasi antara variabel independen.

Mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *Tolerancenya*. Apabila nilai $VIF \geq 10$ serta nilai *tolerancenya* $\leq 0,10$ menunjukkan adanya multikolinearitas. (Ghozali, 2006)

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasrisitas. (Ghozali, 2006)

3.7.3.3 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menilai adanya variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi dikatakan sebagai model regresi yang baik, apabila model regresi tersebut memiliki distribusi normal atau paling tidak mendekati normal.

Uji normalitas dilakukan dengan melihat perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Bila grafik histogram data sesungguhnya mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal, maka hal tersebut mengidikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak serta memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006)

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* serta variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan serta seberapa besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap

minat beli ulang. Formula untuk regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$Y2 = \beta_1 Y1 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Minat Beli Ulang

B1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = *Experiential marketing*

X2 = Kualitas Layanan

e = Kesalahan estimasi standar

Pada penelitian ini penghitungan regresi linear berganda dilakukan sebanyak dua kali. Tahapan pertama yakni untuk melakukan regresi variabel *experiential marketing* serta variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Tahap kedua yakni meregresi variabel kepuasan pelanggan untuk variabel minat beli ulang.

3.7.5 Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* merupakan pengukuran ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengukuran *Goodness of Fit* dapat diukur berdasarkan nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, serta nilai statistik t.

Perhitungan statistik yang dilakukan dapat dikatakan signifikan apabila hasil nilai ujinya berada dalam daerah kritis. Daerah kritis yang dimaksud yakni daerah dimana H_0 ditolak. Sebaliknya, perhitungan statistik dikatakan tidak signifikan apabila hasil nilai ujinya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. (Ghozali, 2006).

3.7.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukur sejauh mana suatu model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.7.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis dapat dikatakan layak. Suatu model dapat dikatakan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi apabila variabel-variabel yang terdapat pada model tersebut mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang dianalisis. Selain menguji kelayakan model, uji F yang dilakukan juga menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan melihat nilai anova. Nilai anova didapat dengan membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual. Hasil dari perbandingan itulah yang dinamakan F hitung.

Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{Tabel}$) serta tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji Statistik t)

Uji statistik t merupakan pengujian yang dilakukan pada hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *experiential marketing* dan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan serta ada tidaknya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang.

Uji statistik t ini dilakukan dengan melihat pada angka *Coefficients*, dimana angka tersebut merupakan hasil perbandingan antara *Unstandardized Coefficients* dan *Standard error of estimate*. Hasil dari perbandingan itulah yang disebut sebagai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.6 Uji Intervening (Uji Sobel)

Uji intervening atau uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Untuk melakukan uji pada variabel intervening dalam penelitian ini menggunakan metode yang diperkenalkan oleh Sobel (1982). Tes uji variabel intervenin ini kemudian dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test) (Ghozali,2013). Uji sobel menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M) dihitung dengan mengalikan a dengan b, dimana a adalah jalur X–M dan b adalah jalur M-Y.

Standard error koefisien untuk a dan b ditulis dengan simbol S_a dan S_b . Sementara itu besarnya standard error yang memiliki pengaruh tidak langsung (indirect effect), S_{ab} dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk melakukan penghitungan signifikansi variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung, memerlukan penghitung nilai t dari koefisien.

Penghitungan nilai t dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.