

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAT KEBUGARAN D'GYM APITA CIREBON

Fahmi Maulana

maulanafahmi@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Abstract

Now this competitive world of business is becoming increasingly stringent. Including competition in the field of fitness and aerobic fitness. D'GYM Apita is one service company that is engaged in the business. Although it got a lot of competitors from the same field, namely the proliferation of fitness centers, but D'GYM Apita still able to survive by performing a variety of strategies. This study aims to determine themselves the extent of the influence of Quality of Service (X1), and Experiential Marketing (X2), the Customer Loyalty (Y) D'GYM Apita. The study sample by 75 respondents, with the associative method as it aims to determine the relationship between two or more variables. With this study, it will build a theory that can serve to explain and predict. The data collection was performed using a Likert scale questionnaire and measurement, with a range of value 1 (one) up to 5 (five). Assisted analysis of data using SPSS 20.0 for windows. The results showed that the variables affect the Quality of Service Customer Loyalty is 18,6%, Experiential Marketing variables influence the Customer Loyalty of 13,5%, Experiential Marketing Service Quality and jointly influence the Customer Loyalty of 24,8%. This means that of the two independent variables, Quality Service provide the most impact on customer loyalty and followed by a variable Experiential Marketing.

Keywords: *Quality of Service; Experiential Marketing; Customer Loyalty*

Abstrak

Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam bidang kebugaran fitness dan aerobic. D'GYM Apita merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha tersebut. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama yaitu semakin menjamurnya tempat fitness, namun D'GYM Apita tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai strategi. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), dan *Experiential Marketing* (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) D'GYM Apita. Sampel penelitian ini sebanyak 75 responden, dengan metode asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Adapun pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan skala likert sebagai pengukurannya, dengan kisaran nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Data analisis dibantu dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 18,6%, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 13,5%, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 24,8%. Artinya dari kedua variabel independen tersebut, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan dan diikuti oleh variabel *Experiential Marketing*.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan; Experiential Marketing; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan seseorang akan kesehatan semakin beragam. Salah satu kebutuhan adalah untuk memenuhi kegemaran yang banyak diminati yaitu kegemaran dalam bidang kebugaran aktivitas olahraga seperti *aerobic* dan *fitness* sudah dianggap sebagai salah satu gaya hidup masyarakat kini (*life style*). Banyak pihak kini memilih menjaga kesehatan tubuh mereka dipusat kebugaran *fitness center* yang banyak tersebar diberbagai sudut kota. Fenomena tentang perubahan gaya hidup inilah yang sekarang sedang marak berkembang di kota-kota besar. Untuk itu diperlukan gaya hidup sehat bagi masyarakat perkotaan sebagai solusi untuk menjaga kondisi tubuh mereka.

Dengan semakin banyaknya tempat *fitness* yang ada di kota Cirebon, secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat antara tempat *fitness* yang satu dengan yang lain. Maka dari itu, pusat kebugaran D'GYM Apita dalam bisnis ini berusaha menerapkan strategi pemasaran yang membuat para konsumen tertarik dan mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting terutama dalam membentuk persepsi baik dimata konsumen. Kualitas pelayanan tentu harus selalu dijaga bahkan terus ditingkatkan agar semakin baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sudah baik, tentu persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut akan baik. Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman kepada konsumen dikenal dengan istilah *experiential marketing*, yang merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh

emosi dan memberikan suatu persepsi yang positif terhadap produk dan pelayanan (Kartajaya, 2006).

Dengan adanya persaingan jasa, maka terdapat kendala dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAT KEBUGARAN D'GYM APITA CIREBON”**.

Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: 1). Kualitas pelayanan yang tidak memuaskan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan menjadi semakin berkurang; 2) Munculnya tempat *fitness* yang baru didaerah Cirebon membuat D'GYM Apita harus melakukan perubahan inovasi dalam upaya meningkatkan kualitas pe-layanannya yang lebih memuaskan; 3). Jika *experiential marketing* promo harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka perusahaan harus memperbaiki manfaat jasa yang lebih berkualitas; 4). Menjaga suasana hati pelanggan harus diciptakan sebaik

mungkin, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan; 5) Strategi *experiential marketing* yang kurang baik terhadap pelanggan, akan menimbulkan loyalitas pelanggan semakin berkurang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada D'GYM Apita Cirebon ?; 2). Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada D'GYM Apita Cirebon ?; 3). Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada D'GYM Apita Cirebon ?

Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada D'GYM Apita Cirebon; 2). Untuk menganalisis pengaruh kepuasan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada D'GYM Apita Cirebon; 3). Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada D'GYM Apita Cirebon.

Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain: 1). Bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran D'GYM Apita Cirebon; 2). Bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian, dijadikan bahan informasi dan masukan, mengenai kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan; 3). Bagi pembaca dan peneliti lain, sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh penulis lain melakukan penelitian pada bidang yang sejenis dan masalah yang sama dimasa akan datang.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah para member di pusat kebugaran D'GYM Apita Cirebon yang beralamat di Jl. Tuparev no. 323, Cirebon 45153. Adapun yang diteliti kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2011:164) yang mendefinisikan sebagai berikut: **“Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”**.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2011:199) terdapat indikator antara lain: 1). Kepercayaan (*Reliabilitas*): a). Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta; b). Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelayanan; 2). Daya tanggap (*Responsiveness*): a). Respon cepat terhadap permintaan pelanggan; b). Menangani masalah dengan segera; 3). Jaminan (*Assurance*): a). Karyawan terlatih dan terpercaya; b). Membuat pelanggan merasa aman; 4). Perhatian (*Empathy*): a). Karyawan memahami kebutuhan pelanggan; b). Mengenal nama pelanggan internal; 5). Bukti fisik (*Tangibles*): a). Fasilitas gedung lengkap (peralatan dan perlengkapan); Karyawan berpenampilan rapih dan profesional; b).

Experiential Marketing

Pengertian *Experiential Marketing*

Pengertian *experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential*

dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* berarti pemasaran.

Definisi *experience* menurut Schmitt dalam Buchari Alma (2011:267) adalah: **“Experience are private events that occur in response to some stimulation (as provided by marketing efforts before and after purchase)”**.

Indikator Experiential Marketing

Dari kelima dimensi tersebut menurut Schmitt dalam Buchari Alma (2011:267) terdapat indikator antara lain: **1). Sense (Panca indra):** a). Suara musik yang membuat konsumen lebih bersemangat; b). Pencahayaan dengan lampu yang modern; **2). Feel (perasaan):** a). Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen; b). Promosi yang di-tawarkan sesuai dengan harapan konsumen; **3). Think (pikiran):** a). Beragam kelas yang ditawarkan; b). Peralatan fitness yang modern; **4). Act (kebiasaan):** a). *Free trial* yang disediakan untuk menjaring anggota baru; b). *Image* perusahaan yang meningkatkan *prestige*; **5). Relate (kaitan):** a). Penggunaan media elektronik sebagai sarana promosi atau informasi; b). Penggunaan media massa sebagai sarana promosi atau informasi.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Kartini Yahya (2005:33) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang dijadikan dimensinya sebagai berikut: **1). Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*); 2). Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*); 3). Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*); 4). Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)**

Indikator loyalitas pelanggan

Berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Kartini Yahya (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki indikator sebagai berikut: 1). Melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dan teratur; 2). Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama; 3). Mereferensikan produk atau jasa pada orang lain; 4). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kajian Jurnal Ilmiah

1). Kartika Sukmawati (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif”. Penelitian ini dilakukan karena kereta api adalah akomodasi yang banyak disukai oleh sebagian masyarakat Indonesia khususnya di pulau Jawa dan Sumatra. PT KAI sebagai operator tunggal dari masa ke masa mulai berbenah diri demi menciptakan kenyamanan para penumpangnya. Dengan asumsi dapat menarik penumpang dari angkutan lain terutama angkutan udara yang tarifnya sangat tinggi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Adapun dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besar pengaruh pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan, dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.94. variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan besar koefisien jalur sebesar 3,28.

2). Nehemia H.S (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Warung Spesial Sambal cab.Sompok Semarang). Penelitian ini dilakukan karena persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat maka berbagai upaya dilakukan warung spesial sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika membeli produk warung special sambal. Oleh karena itu warung special sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Adapun hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Angka yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7% variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Mengenai alat bantu *software* yang digunakan dalam pengolahan datanya, penelitian ini menggunakan alat bantu analisisnya *software* menggunakan program *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) 20.00. SPSS adalah sebuah program computer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS digunakan untuk mempermudah kita dalam mengolah data, sehingga data dapat mudah dibaca dan dipahami

Populasi dan sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua member D'GYM Apita yang berjumlah 300 member.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan model *likert* untuk mengukur variabel-variabelnya. Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa: "Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2012:82).

Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah dengan teknik *simple random sampling*. Jadi sampel ini ditunjukkan kepada pelanggan yang menjadi member D'GYM Apita Cirebon. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin dalam Umar (2008:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} = 75$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 75 responden.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: 1). Studi Lapangan, yaitu peneliti mengadakan penelitian pada perusahaan yang menjadi objek penelitian secara langsung di lapangan, meliputi : a). Wawancara; b). Observasi; c). Angket (kuesioner); 2). Studi Pustaka Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti, jurnal dan laporan-laporan yang ada dengan masalah yang akan dipecahkan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Di dalam penelitian ini akan menggunakan uji validitas, karena alat ukur yang digunakan berupa kuesioner.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan alat statistik komputer yaitu *SPSS versi 20.0 for windows*. Untuk menguji validitas data dengan ketentuan sebagai berikut: 1). Hasil r hitung dibandingkan dengan rtabel, dimana $df = n - 2$ (sig 5% $n =$ jumlah sampel); 2). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka valid, digunakan dalam proses analisis dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2012:47) mengemukakan bahwa: **“Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”**.

Analisis Data dan Pembahasan Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1
Kualitas Pelayanan (X1)

No Instrumen	r-hitung	r-tabel (5%)	Keputusan
Pertanyaan_1	0,306	0.227	Valid
Pertanyaan_2	0,702	0.227	Valid
Pertanyaan_3	0,543	0.227	Valid
Pertanyaan_4	0,348	0.227	Valid
Pertanyaan_5	0,588	0.227	Valid
Pertanyaan_6	0,653	0.227	Valid
Pertanyaan_7	0,398	0.227	Valid
Pertanyaan_8	0,565	0.227	Valid
Pertanyaan_9	0,702	0.227	Valid
Pertanyaan_10	0,297	0.227	Valid

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1) valid untuk

No Instrumen	r-hitung	r-tabel (5%)	Keputusan
Pertanyaan_1	0,366	0.227	Valid
Pertanyaan_2	0,570	0.227	Valid
Pertanyaan_3	0,520	0.227	Valid
Pertanyaan_4	0,571	0.227	Valid

Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X2)

Tabel 2
Variabel *Experiential Marketing* (X2)

No Instrumen	r-hitung	r-tabel (5%)	Keputusan
Pertanyaan_1	0,757	0.227	Valid
Pertanyaan_2	0,479	0.227	Valid
Pertanyaan_3	0,383	0.227	Valid
Pertanyaan_4	0,508	0.227	Valid
Pertanyaan_5	0,288	0.227	Valid
Pertanyaan_6	0,435	0.227	Valid
Pertanyaan_7	0,517	0.227	Valid
Pertanyaan_8	0,741	0.227	Valid
Pertanyaan_9	0,632	0.227	Valid
Pertanyaan_10	0,594	0.227	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *experiential marketing* (X2) valid untuk digunakan dalam proses analisis data.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan validitas instrument menggunakan program SPSS 20.0 for windows diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Imam Ghozali 2012:48).

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan validitas instrument menggunakan program SPSS 20.00 for windows diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	10

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4 tampak bahwa nilai ralpha sebesar 0,829 atau > 0,70 artinya variabel kualitas pelayanan (X1) adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Experiential Marketing (X2)

Hasil perhitungan validitas instrument menggunakan program SPSS 20.00 for windows diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Reliabilitas Experiential Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 5 tampak bahwa nilai ralpha sebesar 0,834 atau > 0,70 artinya variabel experiential marketing (X2) adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan validitasi instrument menggunakan menggunakan program SPSS 20.00 for windows diperoleh sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 6 tampak bahwa nilai ralpha sebesar 0,712 atau > 0,70 artinya variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji regresi sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut: **1). Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Untuk mempermudah dalam pengujiannya, maka penyajian datanya sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Regresi Sederhana
Variabel Kualitas
Pelayanan (X1) Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,175	2,249

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *R Square* menunjukkan angka 0,186. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 18,6% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan pengaruh sebesar 81,4% diperoleh dari variabel yang tidak diteliti; 2). **Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)** Untuk mempermudah dalam pengujiannya, maka penyajian datanya sebagai berikut :

Tabel 1.8
Hasil Regresi Sederhana
Variabel *Experiential*
Marketing (X2) Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,367 ^a	,135	,123	2,320

a. Predictors: (Constant), x2

Sumber : Output hasil SPSS 20.00 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *R Square* menunjukkan angka 0,135. Artinya bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh sebesar 13,5% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan pengaruh sebesar 86,5% diperoleh dari variabel yang tidak diteliti

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya Y (variabel dependent) berdasarkan nilai-nilai X (Variabel Independent). Untuk mempermudah dalam pengujiannya, maka peneliti sajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.9
Hasil Regresi Berganda
Variabel Kualitas
Pelayanan (X1) dan Variabel
***Experiential Marketing* (X2)**
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,248	2,148

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Output hasil SPSS 20.00 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,248. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh sebesar 24,8% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan pengaruh sebesar 75,2% diperoleh dari variabel yang tidak diteliti.

Simpulan

Pertama, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'GYM Apita. Artinya kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan D'GYM Apita Cirebon; Kedua, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial dinyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'GYM Apita. Artinya *experiential marketing* yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan D'GYM Apita Cirebon; Ketiga berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

D'GYM Apita. Artinya kualitas pelayanan dan *experiential marketing* yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan dan *experiential marketing* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan D'GYM Apita Cirebon.

Implikasi dan Saran Penelitian

Dengan mengacu pada hasil pembahasan, maka akan diambil implikasi penelitian sebagai berikut: Pertama, dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan yang di sajikan pada D'GYM Apita saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan para membeinya. Namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh D'GYM Apita seperti karyawan harus mengenal nama pelanggan, sehingga para pelanggan akan merasa dekat dengan para karyawan D'GYM; Kedua, *experiential marketing* yang sudah berjalan di D'GYM Apita sangat bagus, terbukti semakin hari semakin banyak para konsumen yang menjadi pelanggan di D'GYM Apita. Tetapi ada beberapa hal yang harus ditingkatkan dalam hal beragam kelas yang ditawarkan oleh D'GYM kepada pelanggan seperti ditambahnya kelas yoga, sehingga keberagaman kelas yang ditawarkan D'GYM semakin banyak dan menarik para pelanggannya; Ketiga, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu dalam hal merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa fitness di D'GYM Apita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Andreani, Fransiska. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Edisi 6*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.

- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*. PT. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (edisi bahasa Indonesia)*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahadianto, Yudi & Setiawan, Adi. (2013). *Analisis Parametrik Dependensi Dengan Program SPSS*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. (2011). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Agung Ilmu. Bandung.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction, Edisi 3*. Andi Yogyakarta.
- Nehemia. (2011). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan (jurnal Manajemen)*. Semarang
- Sukmawati, Kartika. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan (Jurnal Manajemen)*. Universitas Gunadarma. Depok

