

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada jaman sekarang masyarakat mengikuti gaya hidup metrosexual untuk mengurangi stress banyak disediakan informasi bidang kehidupan mulai dari nutrisi, kesehatan, kecantikan, teknologi, olahraga, mode pakaian dan nasehat pada berbagai majalah. Hal ini menciptakan kebutuhan baru seperti fashion, berbagai salon kecantikan dan *fitness center*. Masyarakat tidak ragu menghabiskan jutaan rupiah untuk mempercantik penampilan diri.

Dalam Hal di atas dapat menjadi sebuah peluang bisnis seperti pada *fitness center*. Dikutip dari *medicalnewstoday*, *Fitness* adalah satu set atribut yang orang miliki atau dapatkan dari hal yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan aktivitas fisik. Dijelaskan dalam artikel ini banyak manfaat dari *fitness* sendiri seperti memperkuat otot, pembentukan otot, pembakaran lemak dan menjaga dari beberapa penyakit. Banyak tercipta *fitness center* di Semarang seperti Celebrity Fitness, Oryza Gym dan berbagai tempat fitness lainnya. Karena demikian butuh usaha untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara memenangkan hati pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dan meminimumkan hal yang kurang menyenangkan (Atmawati & Wahyudin., 2007).

Menurut Gaspersz, (2004), pelanggan adalah semua orang yang akan menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performasi perusahaan. Pelanggan harus mendapatkan pelayanan maksimal, jika terdapat ketidakpuasan pada pelanggan, maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan pesaing lainnya. Kepuasan pelanggan ini sangat berpengaruh terhadap laba perusahaan. Seorang pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan dapat berbagi kepuasan terhadap pelanggan lain. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dilakukan dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan selanjutnya besar kemungkinan untuk kembali lagi. Apabila pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan karena terpuaskan dengan terpenuhi kebutuhannya maka pelanggan tidak akan beralih ke perusahaanlain.

MenurutTjiptono, (2008), dengan terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya Niat memperpanjang pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler & Armstrong, (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Objek penelitian dari *fitness center* ini adalah Oryza Gym yang berpusat di Jalan Kyai Mojo Banyumanik Semarang. Terdapat fasilitas loker, *fitness center* yang dapat diperoleh setelah menjadi member. Pertama-tama peneliti melakukan wawancara kepada kepala manajemen Oryza Gym yang menurutnya untuk

mendapatkan pelanggan baru dapat menghabiskan biaya lebih besar, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Hal ini terbukti bahwa dalam usaha Oryza Gym melakukan berbagai macam promosi dengan memberi bonus *merchandise*. Prioritas utama perusahaan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan itu sendiri dapat menciptakan kepuasan semaksimal mungkin bagi pelanggan. Tim manajemen Oryza Gym juga mengatakan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan Oryza Gym. Berikut ini dilampirkan data pada Tabel 1.1 mengenai jumlah pelanggan Oryza Gym periode tahun 2016-2020

Tabel 1 Jumlah keanggotaan di Oryza Gym

Tahun	Jumlah Member	kenaikan/penurunan
2016	201	-
2017	225	11.94%
2018	295	31.11%
2019	185	-37.29%
2020	100	-45.95%

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, jumlah member Oryza Gym terus mengalami penurunan hingga akhir tahun 2020, khususnya menurun di tahun 2019 hingga 2020. Penurunan jumlah member mengindikasikan bahwa banyak member yang berhenti menjadi member Oryza Gym. Pelanggan atau para member sebuah tempat fitness pada umumnya menginginkan sebuah tempat fitness dengan fasilitas lengkap dan layanan yang memuaskan dari para penyedia jasa fitness center. Dengan terus menjaring pelanggan potensial baru dan mempertahankan pelanggan lama agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan untuk menjadi pelanggan perusahaan lain, maka perusahaan harus mampu mempertahankan minat

berkunjung kembali pada pelanggannya, sehingga untuk dapat mempertahankannya, sebuah perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga tingkat minat berkunjung kembali tetap terjaga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Oryza Gym)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah jumlah member Oryza Gym terus mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir, khususnya April 2019 – Mei 2019. Penurunan member yang sudah tidak berkunjung kembali di Oryza Gym dapat disebabkan karena kualitas layanan yang kurang memuaskan, kelengkapan fasilitas dan kepuasan pelanggan yang belum maksimal, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oryza Gym?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oryza Gym?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Oryza Gym?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Oryza Gym?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Oryza Gym?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Oryza Gym?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Oryza Gym?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Oryza Gym?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Oryza Gym?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Oryza Gym?

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka di dapatkan manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan menunjukkan penelitian tentang pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas yang menimbulkan minat berkunjung kembali untuk digunakan sebagai bahan

mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan agar terciptanya minat berkunjung kembali.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan peneliti tentang pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas yang menimbulkan minat berkunjung kembali.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai referensi nantinya yang ingin meneliti pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas yang menimbulkan minat berkunjung kembali.

1.5. Kerangka Teori

Berikut kerangka teori yang akan dibahas di dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller., (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel et al dalam Sangadji & Sopiah., (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Kotler & Keller., (2008), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

1.5.2. Kualitas Pelayanan

1.5.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra, (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra, (2011), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan

konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono & Chandra, (2011), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra, (2011) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui belidan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan intangiblesama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra, (2011), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihaklain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra, (2011), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangibleyang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2011), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkanbahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra, (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra, (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra, (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

1.5.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra, (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1 Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- 2 Empati (*Emphaty*)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3 Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4 Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5 Keyakinan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra, (2011), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

1.5.2.1. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra, (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1 Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2 Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3 Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4 Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

1.5.3. Fasilitas

1.5.3.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Daradjat, (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryosubroto., (2010) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas menurut Arikunto, (2016) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pada sejumlah type jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan Fasilitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.5.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana, (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

1.5.3.3. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono & Chandra, (2011) indikator Fasilitas yaitu :

- 1 Kebersihan fasilitas
- 2 Desain interior dan eksterior
- 3 Peralatan lengkap
- 4 Adanya fasilitas pendukung yang lain, misalnya toilet, wifi

1.5.4. Kepuasan Konsumen

1.5.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Churchill & Iacobucci, (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi, dan psikologis. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2012) kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang.

Wilkie, (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan

pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Sedangkan Day, (1984) mengatakan bahwa hampir secara universal kepuasan konsumen/ketidakpuasan adalah respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah akuisisi. Mowen & Minor, (2005), "*Customer satisfaction the overall attitude regarding a goods or services after its acquisition and use*". Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Keller, (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.5.4.2. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller,

(2016)mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik
2. merasa cocok dengan instruktur,
3. keinginan untuk menggunakan jasa,
4. mengatakan hal positif

1.5.5.Minat Berkunjung Kembali

1.5.5.1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, secara singkat minatlah yang menyebabkan timbulnya rasa ingin memiliki, merasakan ataupun mengunjungi. Dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada minat seseorang dalam keinginan mereka mengunjungi sebuah tempat.

Baker & Crompton, (2000) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Dengan meningkatkan minat berkunjung ulang dan menghasilkan minat berkunjung yang tinggi pada pelanggannya akan menjadi sebuah hal positif yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan terlebih jika dilakukan terus menerus. Minat berkunjung ulang seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati kembali produk berupa jasa yang ditawarkan perusahaan. Sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kozak, (2001) minat berkunjung ulang

merupakan tindakan nyata dalam menanggapi perilaku tertentu yang pada umumnya mengacu pada keinginan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat tujuan atau tempat tujuan lain.

1.5.5.2. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand dalam Sulistyari, (2012) minat berkunjung kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3 Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Parmin, (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Selain itu penelitian Marpaung, (2019) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,

dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

1.5.7. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keadaan ini mengidentifikasikan bahwa semakin lengkap, bersih, nyaman fasilitas yang digunakan oleh para pelanggan maka semakin puas dan terlengkapi pula kebutuhan para pelanggan untuk menggunakannya secara optimal (Rizal, W, 2015). Arikunto, (2016) berpendapat, Apabila fasilitas yang disediakan kurang baik, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dan mencari tempat lain yang lebih dapat memberi fasilitas yang lebih baik. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Parmin, (2017); Marpaung, (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

1.5.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Matzler et al., (2004) di mana Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan dan meningkatkan Minat Berkunjung Ulang. Hasil penelitian ini juga dibuktikan. Menurut Bigne et al., (2001) kepuasan merupakan sebuah faktor penting untuk mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang pengunjung

Hasil penelitian sejalan dengan pendapatTjiptono, (2008), bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan/akan selalu melakukan pembelian ulang. Serta konsisten dengan pendapatLupiyoadi & Hamdani, (2006) bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan semakin bertahan dan mencegah mereka pindah.

1.5.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen(Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai perbandingan yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan sebelum dan setelah mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin kecil gap atau perbedaan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaliknya(Wiratini et al., 2018). Dengan demikian kualitas pelayanan ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen sebagaimana harapannya.

Pelanggan yang telah berkunjung, merupakan sarana promosi yang penting baik langsung maupun tidak langsung.Langsung dalam arti yang bersangkutan dan keluarganya serta kelompoknya datang berkunjung kembali.Tidak langsung dalam arti yang bersangkutan mempengaruhi relasinya untuk datang berkunjung, misalnya dengan menceritakan hal-hal positif yang dialaminya. Hal ini sejalan dengan penelitianMarpaung, (2019); Japarianto, (2019); Saputro et al., (2020)yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

1.5.10. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fasilitas yang dimaksud disini lebih kearah penyediaan sarana dan prasarana. Peranan fasilitas penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang berkunjung. Pengaruh fasilitas tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan berlanjut pada keputusan berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Marpaung, (2019) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Tahun	Hasil Penemuan
1	Prasetyo, (2016)	Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center (Studi pada Member Fitness Center Best Gym Malang) (2016)	Terdapat pengaruh positif signifikan motif terhadap keputusan pemilihan fitness center pada member Best Gym Malang. terdapat pengaruh positif signifikan lokasi Terhadap keputusan pemilihan fitness center pada member Best Gym Malang Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan fitness center pada member Best Gym Malang
2	Tri Palupi Robustin, (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Member Dewa Ruci Gym di Kabupaten Jember (2016)	tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym,
3	Parmin, (2017)	Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui	service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien service quality berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berobat kembali

No	Nama	Judul dan Tahun	Hasil Penemuan
		Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen (2017)	fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berobat kembali kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berobat kembali
4	Marpaung, (2019)	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan ulang Wisatawan (2019)	Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Variabel intervening kepuasan wisata berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang
5	Japarianto, (2019)	Pengaruh Retail Service Quality terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (2019)	Hasil dari penelitian menunjukkan Retail Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang dan variabel Perceived Quality dan Customer Satisfaction mengintervening hubungan Retail Service Quality dan Minat Berkunjung Ulang
6	Muzayyin & Fithroni, (2019)	Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di Fit N Shape Workout Center Surabaya	Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Terdapat hubungan yang kuat antaraharga dan kepuasan konsumen Terdapat hubungan yang cukup kuat / sedang antara lokasi dan kepuasan anggota
7	Saputro et al., (2020)	Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan) (2020)	daya tarik wisata terbukti ada pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata ada pengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak terbukti, daya tarik wisata melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, persepsi harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terbukti berpengaruh positif tetapi

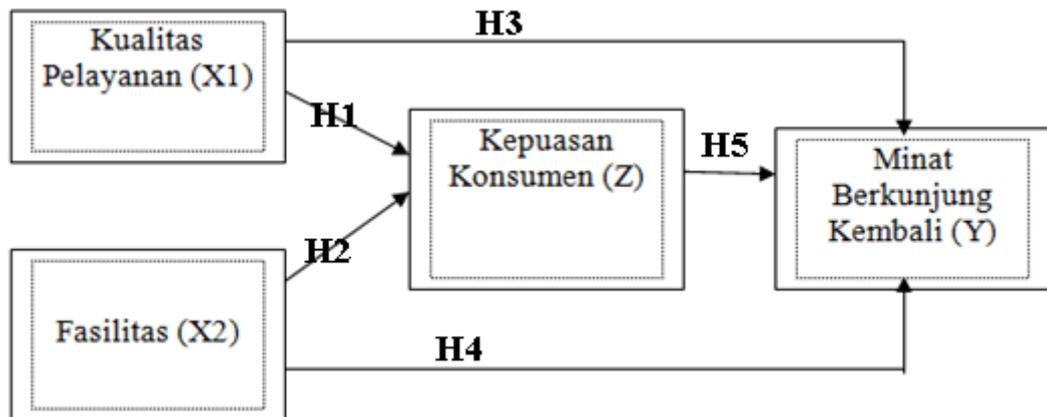
No	Nama	Judul dan Tahun	Hasil Penemuan
			tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Oryza Gym
- H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Oryza Gym
- H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang pelanggan Oryza Gym
- H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat berkunjung ulang pelanggan Oryza Gym

H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung ulang pelanggan Oryza Gym



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

1.8. Definisi Konsep

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang hendak diteliti atau dibahas dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah :

1. Kualitas pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra, (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

2. Fasilitas

Menurut Daradjat, (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang (Kotler & Armstrong, 2012).

4. Minat berkunjung kembali

Baker & Crompton, (2000) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut.

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono, (2014), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Berwujud
- b. Empati
- c. Keadaan
- d. Keresponsifan
- e. Keyakinan

2. Fasilitas

Menurut Suryosubroto., (2010) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Indikator fasilitas dapat diukur dengan :

- a. Kebersihan fasilitas
- b. Desain interior dan eksterior
- c. Peralatan lengkap
- d. Adanya fasilitas pendukung yang lain, misalnya toilet, wifi

3. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Indikatornya adalah :

1. terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik
2. merasa cocok dengan instruktur,
3. bersedia membayar lebih

4. mengatakan hal positif.

4. Minat berkunjung ulang

Menurut Kozak, (2001) minat berkunjung ulang merupakan tindakan nyata dalam menanggapi perilaku tertentu yang pada umumnya mengacu pada keinginan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat tujuan atau tempat tujuan lain. Indikatornya adalah :

1. Kecenderungan seseorang untuk menjadi member
2. Menjadi pilihan utama.
3. Kembali karena keunggulan dari jasa yang ditawarkan

1.10. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menuju hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada Pengaruh antar variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2) terhadap minat berkunjung ulang (Y) melalui variabel Kepuasan pelanggan (Z). Kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan variabel independen, variabel minat berkunjung ulang merupakan variabel dependen dan kepuasan konsumen merupakan variabel intervening.

1.10.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu suatu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh antara variabel

kualitas pelayanan (X1) dan variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui variabel minat berkunjung ulang (Y).

Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Oryza Gym).

1.10.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang ada dalam penelitian ini, yaitu konsumen/member yang melakukan pembelian pada layanan Oryza Gym yang berdomisili di wilayah Banyumanik, Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tahun 2020 sebanyak 100 orang.

Menurut Arikunto, (2016) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya sebanyak 100

orang, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

1.10.3. Sumber Data

1.10.3.1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Sugiyono, 2016). Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

1.10.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar mengenai layanan *dari* Oryza Gym yang mampu mendukung penelitian ini.

1.10.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga

alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif(Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- Kategori jawaban sangat mendukung pertanyaan 5
- Kategori jawaban mendukung pertanyaan 4
- Kategori jawaban kurang mendukung pertanyaan 3
- Kategori jawaban tidak mendukung pertanyaan 2
- Kategori jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan 1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.5. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya(Sugiyono, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016).Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

1.10.6. Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pra pengolahan data dan pengolahan data.

1.10.6.1. Pra Pengolahan Data

1 Editing

Editing merupakan proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap atau belum. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten, dan komplit. (Kuncoro, 2009: 185)

2 Coding

Coding merupakan proses pemberian nomor/symbol tertentu pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3 Scoring

Scoring merupakan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif. Pemberian nilai didasarkan pada Skala Likert.

1.10.6.2. Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan pasca penelitian adalah tabulasi. Tabulasi merupakan proses pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden dalam bentuk table induk, table distribusi frekuensi, dan tabulasi silang. Berdasarkan table induk tersebut akan

dilakukan analisis data guna mendapatkan pengaruh atas variabel-variabel yang diuji.

1.10.7. Teknik Analisa Data

1.10.7.1. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.10.7.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung

lebih kecil dari r tabel ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$) (Ghozali, 2013). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum(X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r	=	Koefisien korelasi <i>product moment</i>
N	=	Jumlah responden
Y	=	Jumlah skor item yang diuji validitasnya
X	=	Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

1.10.7.3. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel, menggunakan kriteria sebagai berikut, dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Kriteria koefisien korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

1.10.7.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Kuncoro, 2009: 239). Rumus yang digunakan adalah

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

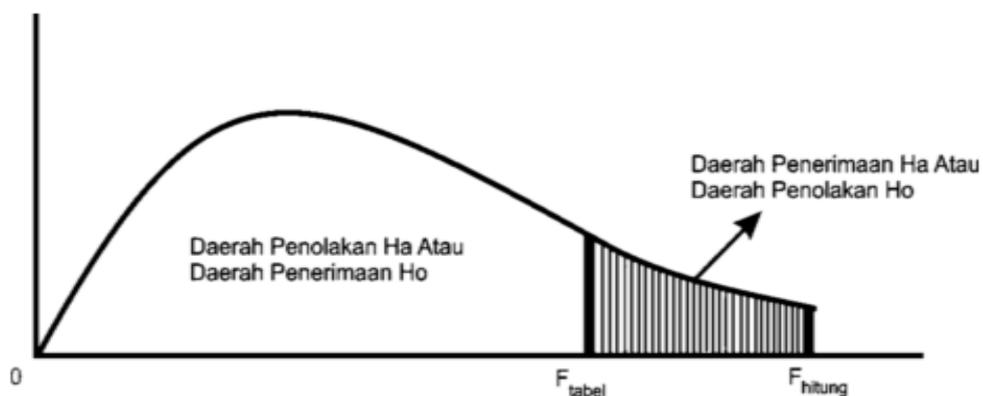
R^2 = Determinasi

1.10.7.5. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (harga dan *experiential marketing*). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah :

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : $b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat).



Gambar 1. 2 Kurva Uji F

1.10.7.6. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk

mengetahui apakah variabel variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

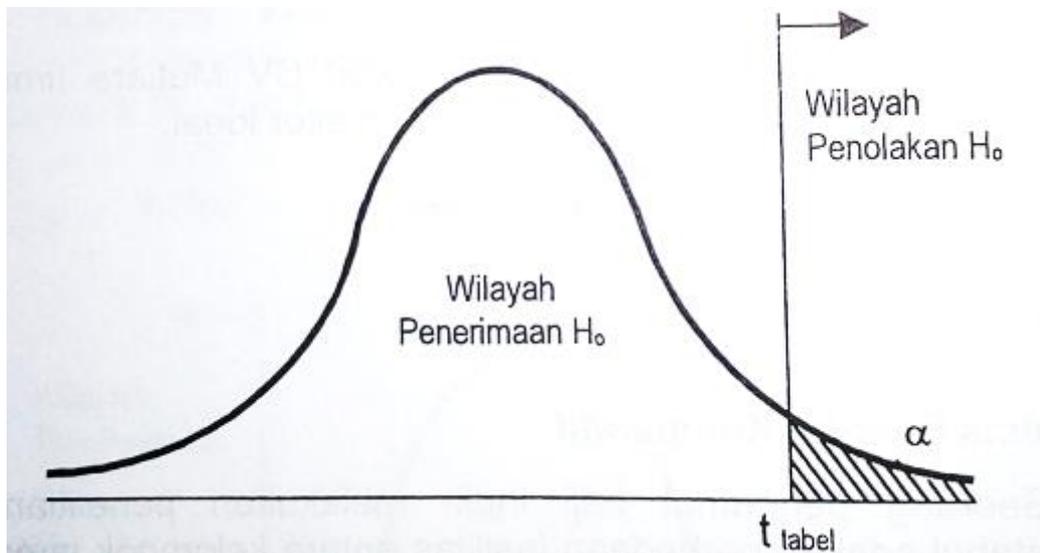
Ha : $\beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $\beta > 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

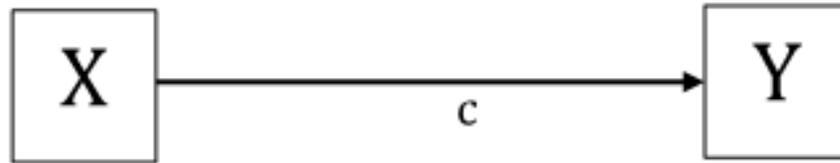
Ho diterima apabila t hitung \leq t tabel, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



Gambar 1. 3 Kurva Uji t (One Tail)

1.10.7.7. Uji Mediasi

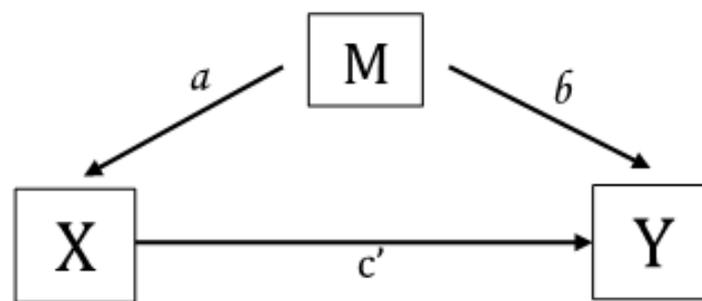
Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Menurut Ngatno, (2015) variabel mediasi (*intervening*) merupakan sebuah variabel yang menjelaskan relasi atau menyediakan hubungan kausal antara variabel lainnya. Variabel mediasi merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut

:



Gambar 1. 5 Model Regresi melalui Variabel Mediasi

Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut :

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

Penelitian ini uji mediasi menggunakan Uji Sobel dapat dilakukan dengan menghitung S_{eab} dan menghitung t statistik secara manual atau dengan memasukkan nilai pada perhitungan Sobel yang dapat di download di alamat <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, t hitung lebih besar dari tabel dengan nilai signifikan kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.