

**Studi Empiris *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Member Sanggar Senam Tri Gym Jember**

**Nadiyah Dewi Utami<sup>1</sup>, Dr. Hj. Retno ES, MM<sup>2</sup>, Akhmad Fahrur Rozi, SE MM<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

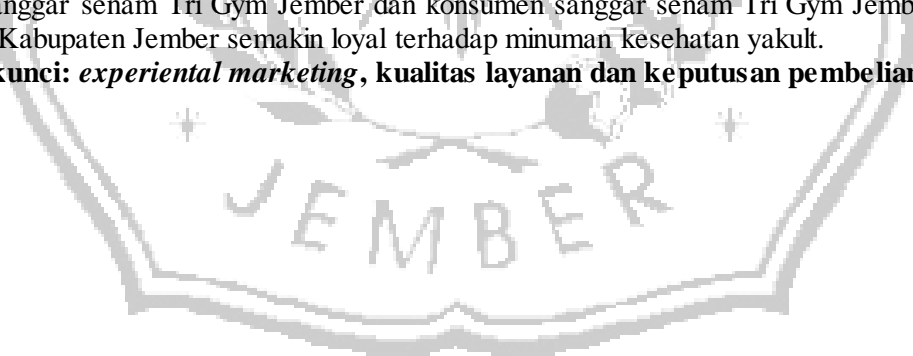
Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [nadiyahdewiutami123@gmail.com](mailto:nadiyahdewiutami123@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini *experiential marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sanggar senam Tri Gym Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil uji *Experiential marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis *Experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Experiential marketing* mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Experiential marketing* akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan pembelian. Hasil uji Kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik Kualitas layanan akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah *experiential marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sanggar senam Tri Gym Jember dan konsumen sanggar senam Tri Gym Jember yang ada di Kabupaten Jember semakin loyal terhadap minuman kesehatan yakult.

**Kata kunci: *experiential marketing*, kualitas layanan dan keputusan pembelian**



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of two variables, namely experiential marketing and service quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study is that experiential marketing and service quality influence the purchasing decision of the Tri Gym Jember gym services, which has a population of 75 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). Experimental marketing test results have a calculated significance value of 0.000 and less than 0.05 and t count (6.237) > t table (1.6663) which means that the Experimental marketing hypothesis has an influence on accepted purchasing decisions. This also shows that experiential marketing affects purchasing decisions, which means that the better experiential marketing will have an impact on the higher purchasing decisions. Service quality test results have a significance value of 0.000 and greater than 0.05 and t count (6.257) > t table (1.6663) which means that the service quality hypothesis has an influence on accepted purchasing decisions. This also shows that service quality affects purchasing decisions which means that the better the quality of service will have an impact on the higher the purchase decision. The implication of this research is that experiential marketing and service quality have a positive and significant influence on the decision to purchase services for the Tri Gym Jember gym and consumers of the Tri Gym Jember gym in Jember Regency are increasingly loyal to health drinks.*

**Keywords:** *experiential marketing, service quality and purchasing decisions*

### **1. Pendahuluan**

Setiap perusahaan harus siap harus dapat menghasilkan dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin menyampaikan barang dan jasa yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari diinginkan konsumen sesuai dengan seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005). yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Persaingan bisnis saat ini semakin Dengan demikian lingkungan yang dihadapi dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga suatu perusahaan juga akan menjadi semakin memacu para pengelola perusahaan untuk kompleks. Secara nasional walaupun ekspor dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar merupakan salah satu jenis usaha yang dapat selalu memberikan diferensiasi, serta memberikan tambahan atau pemasukan keunggulan bagi perusahaannya devisa negara, namun kompleksitas dibandingkan dengan para pesaingnya. persaingan yang dihadapi perusahaan Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar tersebut akan memaksa setiap perusahaan mengembangkan produk yang baik, untuk selalu berusaha meningkatkan menawarkan dengan harga yang menarik, pelayanannya terhadap konsumen. Dalam dan membuatnya mudah diperoleh oleh persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan suatu perusahaan dapat sukses dalam juga perlu mengembangkan merek dan persaingan tersebut adalah berusaha komunikasi pemasaran yang efektif terutama mencapai tujuan untuk menciptakan dan kepada para konsumen. Fungsi pemasaran mempertahankan pelanggan. Agar tujuan memegang peranan yang sangat penting bagi tersebut tercapai, maka setiap perusahaan perusahaan dalam menjalankan semua

aktifitas yang berhubungan dengan arus kepada customer dan bisnis. Pemasaran barang dan jasa sejak dari produsen sampai merupakan bagian dari manajemen konsumen akhir (Kotler, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan sangat penting, karena pemasaran akan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting mempengaruhi secara langsung terhadap dalam dunia usaha, karena semakin majunya kelancaran maupun keberhasilan perusahaan teknologi dalam berbagai bidang menuntut dalam mencapai tujuannya. Untuk mengenali setiap orang atau lembaga perusahaan untuk perilaku konsumen sangatlah tidak mudah selalu berkompetisi dalam rangka mencapai untuk dilakukan perusahaan. Perusahaan tujuan yang telah ditetapkan yaitu diharuskan memahami keinginan, preferensi memperoleh keuntungan yang maksimal dan perilaku konsumen dalam membeli dengan pengeluaran yang seminimal. Setiap waktu konsumen menentukan mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana berbagai pilihan pembelian produk untuk penunjang usaha yang ada mengakibatkan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. fokus utama perusahaan lebih ditekankan Konsumen sering kali menyatakan keinginan kepada upaya untuk meningkatkan dan kebutuhannya tersebut secara terus menerus pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan terang, namun kadang pula konsumen konsumensehingga konsumen akan loyal bertindak sebaliknya. Sehingga tidak heran pada tiap produk yang dijual oleh suatu konsumen sering bereaksi untuk mengubah perusahaan (Kotler, 2003).

Strategi pemasaran merupakan salah sebelum akhirnya melakukan keputusan satu cara dalam mengenalkan produk kepada pembelian. Untuk itu perusahaan harus konsumen, dan hal ini menjadi penting menyelidiki keputusan pembelian konsumen karena akan berhubungan dengan laba yang begitu rincinya untuk menemukan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi dibeli, dimana konsumen membeli, pemasaran akan berguna secara optimal bila bagaimana dan mengapa konsumen membeli. didukung oleh perencanaan yang terstruktur Kotler berpendapat bahwa untuk mengetahui baik dalam segi internal maupun eksternal faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum pembelian, perusahaan harus memahami melakukan berbagai macam promosi atau perilaku konsumen / pembeli (Kotler, 2004: pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan 201).

harus terlebih dahulu membidik pasar atau Keputusan pembelian dalam hal ini segmen secara jelas. Sebagian besar menurut Kotler (2005) keputusan pembelian kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh adalah suatu tahap dimana konsumen telah gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar memiliki pilihan dan siap untuk melakukan yang dituju dan bagaimana potensinya. pembelian atau pertukaran antara uang dan Dengan banyaknya jumlah konsumen dan janji untuk membayar dengan hak keanekaragaman keinginan pembelian kepemilikan atau penggunaan suatu barang menyebabkan perusahaan tidak dapat atautan jasa. Dalam membuat keputusan memasuki semua segmen pasar, perusahaan pembelian konsumen melalui beberapa tahap harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dilalui. Keputusan pembelian yang dapat dilayani paling efektif, yaitu merupakan hasil terbaik dari pemikiran dengan melakukan penelitian segmentasi konsumen untuk melakukan pembelian atau (Kotler, 2003). Pemasaran dapat dipandang keputusan pembelian jasa. Terdapat dua cara sebagai tugas untuk menciptakan, untuk mempertahankan pelanggan yang memperkenalkan dan menyerahkan produk pertama dengan menyulitkan pelanggan

untuk menggali pemasok dan yang kedua merupakan salah satu unsur penting agar dengan memberikan kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, bahwa upaya produsen untuk menjaga kekesesuaian antara kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggannya sangatlah penting dirasakan atau diterima konsumen sepadan dilakukan untuk dapat mempertahankan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan pelanggan. Kerena apabila pelanggan merasa konsumen, maka dengan kata lain kualitas puas dengan nilai suatu produk besar pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang kemungkinan mereka akan melakukan memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan pembelian ulang. Banyak hal yang dapat yang diterima atau dirasakan pelanggan tidak dilakukan untuk menciptakan kepuasan sesuai dengan harapan/keinginan konsumen pelanggan. Salah satunya dengan maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak menerapkan konsep *experiential marketing*. memuaskan atau bisa disebut kualitas yang Secara umum *experiential marketing* buruk. Maka dari itu perusahaan harus merupakan pendekatan pemasaran yang menciptakan atau mewujudkan kualitas melibatkan emosi dan perasaan konsumen pelayanan menurut syarat-syarat yang dengan menciptakan pengalaman- diajukan atau dituntun oleh pelanggan. Ada pengalaman positif yang tidak terlupakan lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sehingga konsumen mengkonsumsi dan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry fanatic terhadap produk tertentu Schmitt (1998) diantaranya adalah: bukti fisik (1999). Terdapat lima jenis pengalaman (*tangible*), keandalan (*reability*), konsumen yang menjadi landasan kerangka ketanggapan (*responsiveness*), jaminan *experiential marketing* yakni *sense, feel, (assurance)*, empati (*empathy*). *think, act, dan relate* (Schmitt, 1999). Kelima Era masyarakat modern saat ini banyak kerangka —dalam *experiential marketing* yang mulai sadar akan memperhatikan tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kesehatan. Dunia perekonomian pun kepuasan konsumen yang nantinya akan melihatnya sebagai peluang dengan berdampak pada peningkatan keputusan munculnya beragam bisnis baru di bidang pembelian. Hal tersebut dikarenakan kelima Kesehatan Hal tersebut dibuktikan dengan kerangka *experiential marketing* yang meliputi semakin banyaknya jumlah *fitness center* dan *sense, feel, act, dan relate* yang dikombinasi sanggar senam yang ada, di Indonesia. untuk menciptakan sebuah pengalaman yang Semakin ketatnya persaingan bisnis ini menyeluruh yang bertujuan membuat para pelaku bisnis berlomba untuk konsumen memutuskan melakukan memenangkan persaingan melalui strategi-pembelian, perusahaan harus memiliki suatu strategi bersaing. Keberadaan tempat-tempat langkah yang kongkret. Salah satunya kebugaran sudah tidak lagi asing bagi strategi perusahaan yang dapat ditempuh masyarakat. Banyak pilihan paket telah adalah melalui kualitas layanan yang baik disediakan untuk memenuhi keinginan karena kualitas layanan tersebut sangat pelanggan. Namun produk yang ditawarkan berpengaruh dalam persaingan mendapatkan antara tempat kebugaran satu dengan yang konsumen. lainnya cenderung sama, misalnya paket- Kualitas pelayanan merupakan paket yang ditawarkan biasanya terdiri dari penilaian pelanggan atas keunggulan atau paket *Fitness*, paket senam *Zumba* dan senam keistimewaan yang dirasakan konsumen atas *Aerobic*. suatu produk atau layanan secara menyeluruh Bisnis yang berjalan dibidang (zeithaml, 1998). Artinya Kualitas layanan kesehatan di daerah Jember salah satunya

yaitu Tri Gym Jember Jember. Penerapan Manajemen sanggar senam Tri Gym *experiential marketing* juga sudah diterapkan Jember diasas perlu mengambil langkah untuk di sanggar senam. Salah satu contohnya, dapat mempertahankan bahkan sanggar senam Tri Gym Jember meningkatkan jumlah member atau menyediakan pelatih atau instruktur yang keanggotaan melalui berbagai pendekatan mampu menjalin komunikasi yang baik pemasaran seperti *experiential marketing* dengan para anggota membeinya. Selain itu maupun peningkatan kualitas layanannya. sanggar senam Tri Gym Jember juga Hal tersebut yang mendasari dilakukannya menciptakan suasana yang nyaman pada penelitian pada sanggar senam Tri Gym ruang kelasnya. Memberikan pelayanan Jember, dimana sanggar senam Tri Gym prima kepada pelanggan juga merupakan Jember perlu mengkaji strategi-strategi yang salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tepat sasaran, guna memuaskan pelanggan mempertahankan para pelanggan khususnya di sehingga pelanggan tersebut akhirnya sektor jasa. Pelaku bisnis pada sector jasa melakukan keputusan pembelian jasa dan dituntut untuk dapat memberikan pelayan dapat meningkatkan jumlah membeinya. yang memuaskan pelanggannya melalui Selain itu penelitian keputusan pembelian dengan berbagai strategi. Tujuan perusahaan jasa di sanggar senam Tri Gym Jember senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya sebelumnya belum pernah dilakukan. adalah untuk menumbuhkan keputusan Mengacu pada data member sanggar senam pembelian pada produk yang ditawarkan. Tri Gym Jember, penulis mensinyalir Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan masalah ini disebabkan oleh *experiential* oleh pelanggannya diharapkan mampu *marketing* dan kualitas layanan, maka dari ini membuat sanggar senam Tri Gym Jember penulis mengkaji tentang *experiential* mempertahankan pelanggannya hingga *marketing* dan kualitas layanan terhadap pelanggannya mempunyai keputusan keputusan pembelian jasa di sanggar senam pembelian jasa tersebut. Langkah lain yang Tri Gym Jember karena setelah melakukan dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan pertimbangan yang logis penulis merasa dapat dilakukan dengan mengedepankan bahwa masalah ini menarik dan layak untuk kualitas pelayanan. Sebagai palaku bisnis di ditelaah lebih lanjut.

## bidang jasa, sanggar sanam Tri Gym Jember 2. Metode Penelitian

harus senantiasa menjaga kualitas layanan Menurut Sugiyono (2008: 93) untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal hipotesis merupakan jawaban sementara tersebut dilakukan sanggar senam Tri Gym terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya Jember melalui berbagai macam-macam masih sementara maka perlu dibuktikan cara. Salah satunya yakni berupaya kebenarannya melalui data empirik yang memberikan kelengkapan atribut-atribut terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan pelayanan. Selain itu sanggar senam Tri Gym menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan Jember juga menjunjung tinggi keramah bahwa solusi dapat ditemukan untuk tamahan dalam melalui anggota membeinya. mengatasi masalah yang dihadapi. Ada dua Sanggar senam Tri Gym Jember merupakan hipotesis pada penelitian ini :

sebuah sanggar senam yang terletak di jalan a. H1: *Experiential Marketing* berpengaruh kalimantan No. 57, Krajan Timur, positif terhadap Keputusan pembelian. Summersari, Kec. Summersari, Kabupaten b. H2: Kualitas layanan berpengaruh Jember. Sanggar senam Tri Gym Jember positif terhadap keputusan pembelian. menyediakan kelas Zumba yang dapat diikuti Dalam merancang suatu penelitian, para member. dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif,

dimana penelitian konklusif dapat sampling yang digunakan adalah *Non* diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif *Probability Sampling*, yaitu teknik sampling dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu yang tidak memberi peluang/kesempatan variabel bebas dan terikat, penelitian ini sama bagi setiap unsur atau anggota populasi adalah penelitian kausalitas. Penelitian untuk dipilih menjadi sampel. Teknik kausalitas bertujuan mengukur kekuatan tersebut digunakan karena data member Tri hubungan antara dua variabel atau lebih, juga Gym Jember tidak diadministrasi dengan menunjukkan arah hubungan antara variabel baik sehingga yang ada hanya data jumlah bebas dan terikatnya. Dengan kata lain member Tri Gym Jember.

penelitian kausalitas mempertanyakan Metode pengambilan sampel dalam masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). penelitian ini adalah *non probability* Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, *sampling* dengan menggunakan *purposive* secara umum tujuan penelitian ini adalah *sampling*. Menurut sugiyono (2010), *non* untuk membuktikan dan menganalisis *probability sampling* adalah tehnik *experiental marketing* dan kualitas layanan pengambilan sampel yang tidak memberi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan peluang atau kesempatan sama bagi setiap tujuan penelitian tersebut, maka penelitian unsur atau anggota populasi untuk dipilih ini termasuk jenis penelitian penjelasan menjadi sampel. Menurut Sugiono (2010), (*explanatory research*), yang akan *purposive sampling* adalah penentuan dan menjelaskan hubungan kausal *experiental* pertimbangan tertentu. Teknik *purposive marketing* dan kualitas layanan terhadap *sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap keputusan pembelian. beberapa karakteristik responden yang

Populasi ialah sejumlah penduduk disesuaikan dengan maksud penelitian. atau individu yang paling sedikit mempunyai Ferdinand (2015) memberikan acuan umum suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah untuk menentukan ukuran sample, dengan jumlah keseluruhan dan unit analisis yang cara mengalikan jumlah indikator dengan ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). angka 1-5. Berikut ini perhitungan jumlah Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi sampel berdasarkan Ferdinand (2015):

dalam penelitian ini adalah populasi yang  
menurut sifatnya merupakan populasi yang  
homogen. Dan populasi dalam penelitian ini  
adalah member Tri Gym Jember. Pemilihan

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu sampel penelitian ini maka sampel yang akan pertimbangan yang logis yaitu peneliti digunakan sebanyak 75 responden.

mendapatkan kemudahan dalam hal Metode pengambilan sampel dalam memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* penelitian sehingga dapat memberikan *sampling* dengan menggunakan *purposive* manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, *sampling*. *Non probability sampling* adalah waktu dan tenaga. teknik pengambilan sampel yang tidak

Sugiyono (2010) mengatakan sampel memberi peluang/kesempatan sama bagi adalah bagian dari jumlah karakteristik yang setiap unsur atau anggota populasi untuk dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* banyak kasus tidak mungkin kita meneliti adalah teknik penentuan dan pertimbangan seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita tertentu. Teknik *purposive sampling* ini membentuk sebuah perwakilan populasi yang berdasarkan penilaian terhadap beberapa disebut sampel. Teknik pengambilan karakteristik responden yang disesuaikan

dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

- a. Member Tri Gym Jember.
- b. Member Tri Gym Jember yang berusia di atas 17 tahun dan tidak membedakan jenis kelamin.
- c. Responden yang kedapatan senam, dan kebugaran lainnya pada tanggal 19 Agustus sampai dengan 7 oktober 2020.

### 3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat apakah yang memenuhi persyaratan asumsi statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan klasik, antara lain semua data berdistribusi taraf signifikansi ( $p$ -value), jika taraf normal, model harus bebas dari gejala signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan multikolinearitas dan terbebas dari di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung telah terbukti bahwa model persamaan yang lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi a. Hasil uji *Experiential Marketing* persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta = 1,224 menunjukkan besaran Keputusan Pembelian 1,224 satuan pada saat *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan sama dengan nol.
- b.  $X_1 = 0,447$  artinya meningkatnya *Experiential Marketing* per 0,447 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila Kualitas Layanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Experiential Marketing* akan berdampak pada semakin baik pula Keputusan Pembelian dengan asumsi Kualitas Layanan konstan.
- c.  $X_2 = 0,504$  artinya meningkatnya Kualitas Layanan per 0,504 satuan akan

meningkatkan Keputusan Pembelian apabila *Experiential Marketing* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Layanan akan berdampak pada semakin tingginya Keputusan Pembelian dengan asumsi *Experiential Marketing* konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji  $t$ . Pengujian dilakukan dengan melihat apakah yang memenuhi persyaratan asumsi statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan klasik, antara lain semua data berdistribusi taraf signifikansi ( $p$ -value), jika taraf normal, model harus bebas dari gejala signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan multikolinearitas dan terbebas dari di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung telah terbukti bahwa model persamaan yang lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi a. Hasil uji *Experiential Marketing* persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- b. Hasil uji Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Experiential Marketing* akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- b. Hasil uji Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Layanan akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian.

### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Experiential marketing* ini merupakan pengembangan dari system 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, 1998). Kelima kerangka dalam *experiential marketing* tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian tersebut. Hal tersebut dikarenakan kelima kerangka *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, act*, dan *relate* yang dikombinasikan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh yang bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian tersebut. Dengan menerapkan *experiential marketing* diharapkan *memorable experience* dapat terciptakan dibenak pelanggan dan menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hasil koefisien regresi  $X_1 = 0,447$  artinya meningkatnya *Experiential Marketing* per 0,447 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila Kualitas Layanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Experiential Marketing* akan berdampak pada semakin baik pula Keputusan Pembelian dengan asumsi Kualitas Layanan konstan. Hasil uji *Experiential Marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$  yang

berarti bahwa hipotesis *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Experiential Marketing* akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji (2015), Afifah (2018), Fifi (2019), Joni (2019), dan Naufal (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Menjaga kualitas layanan bukan menjadi hal yang mudah dilakukan. Menurut Zeithaml dan Parasuraman (1998) konsep kualitas layanan meliputi beberapa dimensi yakni keandalan (*reliability*), aspek-aspek berwujud (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dengan kualitas pelayanan yang prima akan membuat konsumen merasa puas dan akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hasil koefisien regresi  $X_2 = 0,504$  artinya meningkatnya Kualitas Layanan per 0,504 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila *Experiential Marketing* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Layanan akan berdampak pada semakin tingginya



Keputusan Pembelian dengan asumsi *Experiential Marketing* konstan. Hasil uji Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Layanan akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2013), Jackson (2013), Muhammad (2015), dan Afifah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## 5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Experiential marketing* yang meliputi sanggar senam Tri Gym jember memiliki ruang senam yang rapi, sanggar senam Tri Gym jember memiliki suasana yang nyaman, sanggar senam Tri Gym jember mengedukasi para member tentang pola hidup sehat, sanggar senam Tri Gym jember memiliki instruktur senam yang ramah kepada member, dan sanggar senam Tri Gym jember memiliki hubungan yang baik kepada para membernya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji (2015), Afifah (2018), Fifi (2019), Joni (2019), dan Naufal (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- b. Kualitas layanan yang meliputi karyawan sanggar senam Tri Gym jember

berpenampilan rapi dan berseragam, karyawan sanggar senam Tri Gym jember handal dalam melayani member, karyawan sanggar senam Tri Gym jember merespon cepat keluhan member, sanggar senam Tri Gym jember memiliki citra baik dimata member, dan karyawan sanggar senam Tri Gym jember lebih mengutamakan kepentingan member. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2013), Jackson (2013), Muhammad (2015), dan Afifah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## 6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada Tri Gym Jember untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Experiential marketing*: meningkatkan fasilitas di ruang senam, menjaga suasana ruang senam tetap nyaman, selalu mengedukasi member tentang pola hidup sehat, harus memiliki instruktur fitness dan senam yang berkualitas, dan menjaga hubungan baik dengan para member.
- b. Kualitas layanan: karyawan Tri Gym Jember harus menjaga penampilan, lebih meningkatkan pelayanan kepada member, menangani keluhan member dengan cepat, menjaga citra baik dimata member, dan karyawan Tri Gym Jember harus mengutamakan kepentingan member.
- c. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengkaji *Experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini hendaknya penelitian selanjutnya mengkaji lebih luas tentang variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Special Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variable Mediasi*. Jurnal experiential marketing Vol. 7, No. 3, 2018
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Desy, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam oey Surabaya*. Jurnal hospitality dan manajemen jasa. Vol.1. No, 2
- Ferdinand, A.. 2015. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Fierda, 2018. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus chingu Korean fan café Bandung tahun 2018)*. Jurnal e- Proceeding of Applied Science: Vol.4, No.3
- Fifi, 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Di Karawang Kota*. Jurnal manajemen dan bisnis 3. Vol,1
- Gibson. 2007. *Perilaku organisasi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010
- Jackson, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajeme, Bisnis dan Akuntansi 1. Vol, 4.
- Joni, 2019. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Jurnal riset manajeme dan bisnis dewantara (JMD). Vol 2, 2019
- Kotler, Philip, 2001, *Principle Of Marketing*, A Simon And Suster Chompany Englewood Cliff, New Jersey.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, 1997. *Marketing Management*, Cetakan KeTiga Belas, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia (Buku 2)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid l*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lupiyoadi, Rambat, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Muhammad, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Mebel Cv. Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) 2 (1), 2015
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Naufal, 2019. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung tahun 2019*. Jurnal e Proceeding of Applied Science :Vol.5. No.2.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Panji, 2015. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Restoran Gule Kepala Ikan Mas Agus Malang)*. Jurnal Experiential Marketing vol.7, No. 3
- Swastha, Basu Dan Irawan, 1998, *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Pohan.2007. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan*. EGC. Jakarta
- Taliziduhu, Ndara. 2002. *Pengantar Teori Pengembangan SumberDaya Manusia*, Rineka Cipta, Jakarta
- Siti, 2018. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam tindakan membuat keputusan Pembelian Ulangan: satu sudut pandangan*. *Journal of technical and vocational education*. Vol,1. Hal 60-72
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, H. (2007). *Pengertian Jasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.