

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Pelanggan BSC Fitness Center)

Kareza Raska Maulana

Manajemen S1, STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

Email : karezaraska@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan BSC Fitness Center). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung BSC Fitness Center sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas layanan, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji t semua hipotesis diterima. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² struktur 1 sebesar 0,239 artinya 23,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *customer experience* sedangkan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai Adjusted R² struktur 2 sebesar 0,285 artinya 28,5% variabel minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 71,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, tingginya persaingan telah membawa pengaruh yang signifikan dalam dunia usaha, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satunya bisnis gaya hidup sehat dengan mendirikan tempat dan fasilitas untuk berolahraga. Orang-orang sudah tidak perlu kesulitan untuk melakukan bermacam-macam latihan olahraga karena cukup menuju ke suatu tempat yang di dalamnya sudah terdapat berbagai macam alat olahraga yang biasa disebut fitness center atau pusat kebugaran yang sering disebut juga dengan gym. Hal ini ditangkap oleh berbagai pusat kebugaran sebagai peluang untuk lebih memperkenalkan fitness kepada masyarakat. Fitness center menyediakan trainer (pelatih) yang telah berpengalaman dan ahli dalam bidangnya untuk membantu menentukan program latihan sesuai kebutuhan pelanggan yang baru pertama kali berolahraga di pusat kebugaran. Kini fitness center menjadikan populer bahkan sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat yang telah menyadari pentingnya berolahraga, tidak terkecuali para wanita dan remaja.

Salah satu fitness center yang mendukung dan menyadari akan pentingnya olahraga bagi kesehatan tubuh ialah BSC (Bintang Sport Center). Saat ini semakin banyaknya fitness center yang ada di Kebumen, dapat dilihat dari berdirinya fitness center diantaranya Prima Fitness, Arnold Fitness, Gading Fitness Center, dan Fitness Center di Bintang Sport Center (BSC) semakin ketat pula persaingan yang dihadapi para pemilik pusat kebugaran yang mengharuskan mereka melakukan berbagai inovasi dan promosi agar dapat menambah dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan customer experience agar pelanggan dapat terus

melakukan minat berkunjung kembali ke fitness center di Bintang Sport Center (BSC).

Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung BSC Fitness Center per bulan Juni 2018 hingga Oktober 2018:

Bulan	Pengunjung
Juni	190
Juli	398
Agustus	443
September	588
Oktober	741

Sumber : BSC Fitness Center, 2018

Berdasarkan tabel I-1, diketahui pengunjung BSC Fitness Center periode bulan Juni 2018 hingga Oktober 2018 mengalami peningkatan setiap bulannya.

Dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan setiap fitness center menyajikan banyak keunggulan-keunggulan yang beranekaragam, hal ini sering mereka tonjolkan untuk menarik minat pelanggan terhadap program latihan yang ditawarkan, seperti program latihan mengurangi berat badan, menambah berat badan, menjaga stamina tubuh, body building, dll.

Kualitas pelayanan yang diberikan BSC Fitness Center memiliki perbedaan dengan tempat olahraga lainnya, salah satunya dengan kehandalan (*reability*) BSC Fitness Center dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan diharapkan serta adanya 2 (dua) orang pelatih fitness, daya tanggap (*responsiveness*) untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, kemudian kesopanan dan kemampuan pelatih fitness sebagai jaminan (*assurance*), serta BSC Fitness Center memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan (*emphaty*), fasilitas yang diberikan BSC Fitness Center merupakan bagian bentuk fisik (*tangible*) dari kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas.

Customer experience perlu menjadi perhatian para pengelola pusat kebugaran dalam memuaskan pelanggannya hingga tempat

tersebut dapat teringat dibenak pelanggan dan membuat pelanggan ingin berkunjung kembali. Untuk menciptakan pengalaman yang berkualitas, BSC Fitness Center berupaya mengaplikasikan *helpfulness* dari para pegawai BSC Fitness Center. Para pegawai mereka menawarkan sikap siap membantu pelanggan jika diperlukan agar dapat terangsang emosi pelanggan dan berakhir pada minat berkunjung kembali. Setelah itu, para pelanggan dirangsang dengan mengaplikasikan *value for time* dimana perusahaan menunjukkan kepedulian mereka dengan menghargai setiap waktu pelanggan.

Selanjutnya mereka akan mengaplikasikan *customer recognition*, dimana setiap pelanggan akan merasa diakui oleh BSC Fitness Center. Para pelanggan akan langsung disapa oleh pegawai ketika memasuki BSC Fitness Center. Lalu, berlanjut pada *promise fulfillment* dimana BSC Fitness Center bermain dengan kepercayaan para pelanggan dalam memenuhi janji-janji mereka dalam melakukan perubahan menjadi lebih baik. Para pegawai BSC Fitness Center juga diharuskan untuk *interest in problem solving* agar masalah-masalah pelanggan yang ada dapat segera terselesaikan. *Personalization* juga dibutuhkan agar pegawai BSC dapat mengenali para pelanggan lebih dalam atau secara pribadi untuk menjalin hubungan. Selanjutnya para pegawai harus menunjukkan sikap *competence* dimana para pelanggan memiliki kepercayaan terhadap pegawai dalam melakukan tugasnya dan terakhir *accessibility* dimana para pelanggan dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan (personal training/fasilitas). Pengalaman dalam hubungan dengan pegawai yang baik akan menciptakan ikatan yang baik antara pelanggan dengan pegawai, sehingga akan menciptakan kepuasan dan menarik minat untuk berkunjung kembali ke BSC Fitness Center pada pengunjung.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan teori diatas, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan BSC Fitness Center).**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung BSC Fitness Center.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung BSC Fitness Center.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung BSC Fitness Center.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung BSC Fitness Center.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung BSC Fitness Center.

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (dalam Nirwana *et al*, 2016) Minat beli ulang pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan puas terhadap pembelian tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2016), indikator minat beli ulang yaitu: (1) Minat transaksional (2) Minat eksploratif (3) Minat preferensial (4) Minat referensial.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Munandar, 2016) kepuasan pelanggan

merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil). Menurut Putra dan Rahaja (dalam Munandar, 2016), indikator kepuasan pelanggan yaitu: (1) Puas dengan pelayanan (2) Puas dengan fasilitas yang diberikan (3) Puas dengan harga yang ditawarkan (4) Konsumen puas secara keseluruhan.

Kualitas Pelayanan

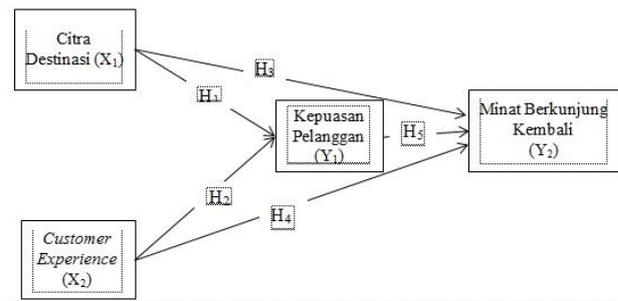
Menurut Tjiptono (dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al* (dalam Hadani, 2008), indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti langsung (*tangibles*) (2) Keandalan (*reliability*) (3) Daya tanggap (*responsiveness*) (4) Jaminan (*assurance*) (5) Empati (*empaty*).

Customer Experience

Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japariato, 2013) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Bernd H. Schmitt (dalam Pramudita dan Japariato, 2013), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur customer experience yaitu: (1) *Sense experience* (2) *Feel experience* (3) *Think experience* (4) *Act experience* (5) *Relate experience*.

Model Empiris

Berdasarkan landasarn teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

- H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan BSC Fitness Center.
- H₂ : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan BSC Fitness Center.
- H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pelanggan BSC Fitness Center.
- H₄ : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pelanggan BSC Fitness Center.
- H₅ : Diduga Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pelanggan BSC Fitness Center.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah pengunjung BSC Fitness Center dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengunjung BSC Fitness Center; (2) wawancara; (3) Studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows* versi 24. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika.

Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Korelasi; (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Toleransi Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,840	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Experience</i>	0,872	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,718	0,60	Reliabel
4	Minat Berkunjung Kembali	0,725	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena $r_{alpha} > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktural I

No	Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,643	1,554
2	<i>Customer Experience</i>	0,643	1,554

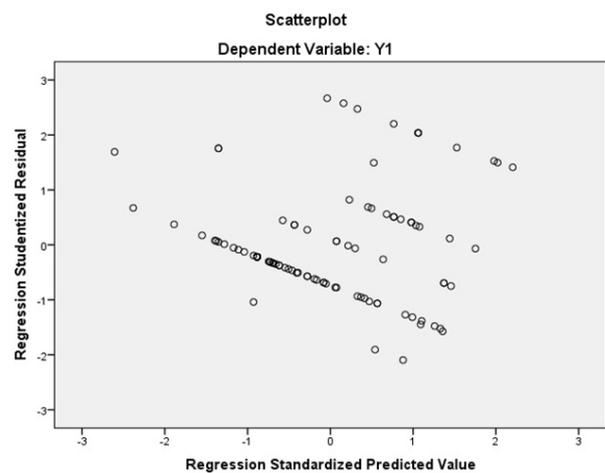
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktural II

No	Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,615	1,625
2	<i>Customer Experience</i>	0,588	1,702
3	Kepuasan Pelanggan	0,745	1,342

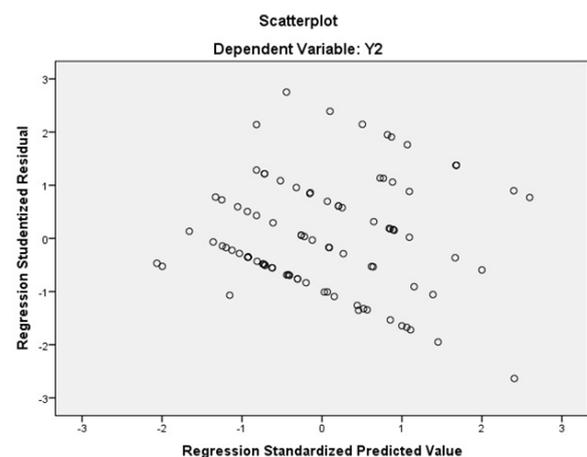
Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II

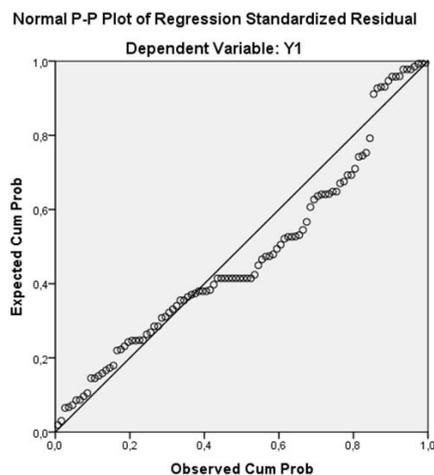


Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu

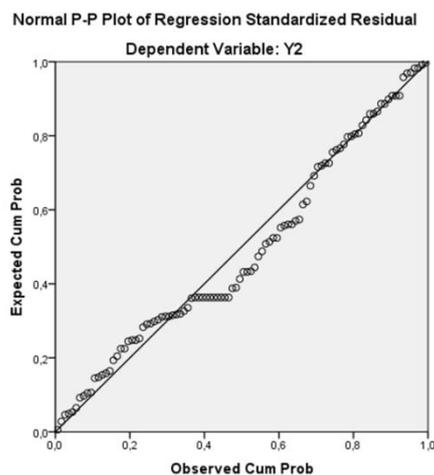
pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada polayang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t Sub Struktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,893	1,480		3,306	,001
Kualitas Pelayanan	,078	,037	,231	2,110	,037
<i>Customer Experience</i>	,107	,035	,332	3,038	,003

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,037 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,98472$. Hasil ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BSC Fitness Center.
- Hubungan *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Customer Experience* sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,038 > t_{tabel} 1,98472$. Hasil ini menyatakan bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BSC Fitness Center.

Tabel 5. Hasil Uji t Sub Struktural II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,488	1,546		2,257	,026
Kualitas Pelayanan	,077	,037	,223	2,063	,042
<i>Customer Experience</i>	,083	,037	,251	2,262	,026
Kepuasan Pelanggan	,206	,101	,202	2,054	,043

Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,042 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,063 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada BSC Fitness Center.

- b. Hubungan *Customer Experience* dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Customer Experience* sebesar $0,026 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,262 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil ini menyatakan bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada BSC Fitness Center.

- c. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar

$0,043 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,054 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada BSC Fitness Center.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,239	1,193

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan I sebesar 0,239 artinya 23,9% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience*. Sedangkan sisanya 76,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,285	1,181

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,285 artinya 28,5% variabel Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 71,5% dapat

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel 8. Hasil Analisa Korelasi

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi kualitas pelayanan dan *customer experience* sebesar 0,597 dan angka singnifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel.

Untuk substruktural I digunakan rumus :

$$Y1 = 0,231 X1 + 0,332 X2 + \epsilon 1$$

$$\text{Dimana } \epsilon 1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,255} = \sqrt{0,745} = 0,8631$$

Untuk substruktural II digunakan rumus :

$$Y2 = 0,223 X1 + 0,251 X2 + 0,202 Y1 + \epsilon 2$$

$$\text{Dimana } \epsilon 2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,307} = \sqrt{0,693} = 0,8324$$

Perhitungan Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$$X1 \rightarrow Y1 = 0,231$$

b. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

$$X2 \rightarrow Y1 = 0,332$$

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

$$X1 \rightarrow Y2 = 0,223$$

d. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali

$$X2 \rightarrow Y2 = 0,251$$

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali

$$Y1 \rightarrow Y2 = 0,202$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

a. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,231 \times 0,202) = 0,046$$

b. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

$$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,332 \times 0,202) = 0,067$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

a. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,223 + 0,046) = 0,269$$

b. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

$$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,251 + 0,067) = 0,318$$

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

$$X1 \rightarrow Y2 = 0,223$$

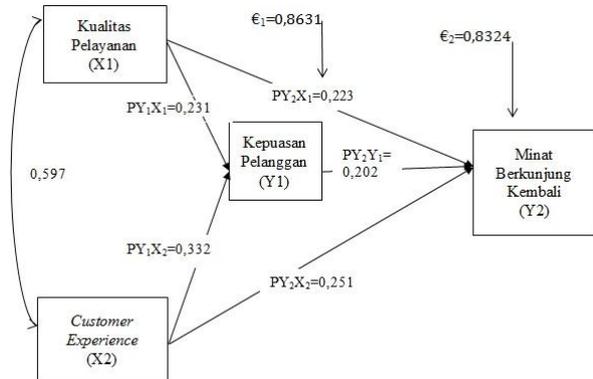
d. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali

$$X2 \rightarrow Y2 = 0,251$$

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali

$$Y1 \rightarrow Y2 = 0,202$$

Diagram Jalur



Berdasarkan gambar diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 0,231 terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Customer Experience* berpengaruh 0,332 terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh 0,223 terhadap Minat Berkunjung Kembali, *Customer Experience* berpengaruh 0,251 terhadap Minat Berkunjung Kembali dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh 0,202 terhadap Minat Berkunjung Kembali. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* adalah 0,597.

Implikasi Manajerial

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada BSC Fitness Center

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad dan Widyanesti (2016) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rock N' Roll Haircutting Bandung. Kualitas pelayanan yang tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung maka akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kualitas

pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan BSC Fitness Center yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan BSC Fitness Center dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada BSC Fitness Center

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pramudita dan Japarianto (2016) dimana *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Kasteel Resto Surabaya. Jika pelanggan terkesan dengan suatu produk atau jasa yang dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan minat berkunjung kembali di BSC Fitness Center secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka atau pelanggan akan berbagi pengalamannya ke media social. Pengalaman positif yang didapat terhadap BSC Fitness Center, maka pelanggan

akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada BSC Fitness Center

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali di BSC Fitness Center. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hadani (2008) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang. Kualitas Pelayanan ini bertujuan untuk menarik pelanggan untuk berkunjung, mempengaruhi pelanggan untuk menggunkan jasa, memberi kepuasan dan kenyamanan. Kualitas pelayanan di BSC Fitness Center yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap penyediaan jasa tersebut. Pelayanan yang baik, ramah dan peduli dengan kebutuhan pelanggan akan membawa dampak positif bagi penyedia jasa fitness tersebut. Dampak tersebut adalah minat berkunjung calon pelanggan dan mau berkunjung kembali ke BSC Fitness Center karena pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang disediakan oleh BSC Fitness Center.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada BSC Fitness Center

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang di BSC Fitness Center. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Sutopo (2013) dimana *customer experience* dapat mempengaruhi pelanggan untuk makan kembali di restoran The House of Raminten. Karena *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Pramudita dan Japarianto, 2013). Jika

pelanggan terkesan dengan BSC Fitness Center yang dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk atau jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk atau jasa sejenis. Pelanggan akan minat berkunjung kembali secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan berbagi kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka atau pelanggan akan berbagi pengalamannya ke media sosial, karena mereka merasa puas dan senang merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan di BSC Fitness Center.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada BSC Fitness Center

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang di BSC Fitness Center. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Heryana (2016) dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Salon Jhon Van Tien. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh pelanggan dan mengakibatkan pelanggan akan minat berkunjung kembali ke BSC Fitness Center untuk melakukan kunjungan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang oleh pelanggan BSC Fitness Center. Inilah salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat menimbulkan minat beli ulang atau minar berkunjung kembali ke BSC Fitness Center.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BSC Fitness Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di BSC Fitness Center, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center.

2. Hasil penelitian variabel *customer experience* yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BSC Fitness Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap *customer experience* di BSC Fitness Center, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center.
3. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada BSC Fitness Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di BSC Fitness Center, semakin tinggi juga minat berkunjung kembali di BSC Fitness Center.
4. Hasil penelitian variabel *customer experience* yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada BSC Fitness Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap *customer experience* di BSC Fitness Center, semakin tinggi juga minat berkunjung kembali di BSC Fitness Center.
5. Hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada BSC Fitness Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center, semakin tinggi juga minat berkunjung kembali di BSC Fitness Center.

Saran

1. Variabel kualitas pelayanan adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pelanggan. Oleh karena itu, agar kualitas pelayanan di BSC Fitness Center semakin meningkat perlu adanya pengarahan secara periodik dan evaluasi terhadap karyawan, instruktur dan manajer BSC Fitness Center setiap akhir bulan terhadap semua komponen yang terkait dengan pelayanan BSC Fitness Center. BSC Fitness Center hendaknya memperluas ruangan fitness center agar lebih memadai dan memperbaiki sirkulasi udara dengan cara ditambahkan jendela dan dibuka ketika pagi hari dimana udara masih sejuk, tidak perlu menggunakan AC sehingga adanya pergantian udara pengunjung merasa nyaman selama berada dalam ruangan. Melengkapi fasilitas olahraga yang lebih modern, jumlah peralatan fitness, dan alat-alat yang baru pada BSC Fitness Center sehingga kebutuhan alat olahraga yang diinginkan para pelanggan dapat terpenuhi dan merasa nyaman.
2. Variabel *customer experience* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pelanggan. Oleh karena itu, agar *customer experience* semakin meningkat dan pelanggan mendapatkan pengalaman pribadi pada saat fitness di BSC Fitness Center perlu adanya instruksi yang jelas dari pelatih mengenai penggunaan berbagai macam peralatan fitness sesuai dengan jenis dan fungsinya sehingga pelanggan dapat memahami, mempraktekan dan mengurangi kesalahan pada saat menggunakan peralatan fitness sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Ada baiknya instruktur memberikan artikel-artikel tambahan agar pelanggan mendapatkan wawasan lebih seputar dunia fitness. BSC Fitness Center sebaiknya memberikan promosi-promosi yang

menarik, seperti pelanggan dapat mencoba dahulu untuk berolahraga fitness secara gratis sehingga pelanggan dapat merasakan ketertarikan untuk minat berkunjung kembali ke BSC Fitness Center setelah merasakan pengalaman baru ketika fitness sebelumnya. Atau memberikan program member gratis kepada pelanggan non-member dengan intensitas berkunjung yang berkelanjutan, sehingga para pelanggan akan merasa dihargai oleh perusahaan yang memberikan perhatian kepada pelanggan. Selain itu BSC Fitness Center juga harus lebih aktif memasarkan produk dan memberikan informasi melalui sosial media dikarenakan pada masa kini hampir seluruh masyarakat memiliki sosial media sehingga mendapatkan peluang untuk memberikan promosi atau informasi mengenai BSC Fitness Center.

3. Variabel kepuasan pelanggan harus lebih di tingkatkan kembali. Oleh karena itu, agar kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center semakin meningkat perlu adanya promo-promo harga yang menarik, atau program-program olahraga yang menarik sesuai kebutuhan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada pelanggan, maka kepuasan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin baik. Menentukan harga yang sesuai dengan apa yang BSC Fitness Center berikan sehingga para pelanggan merasa harga tersebut cocok dengan apa yang mereka dapatkan.
4. Variabel minat berkunjung kembali secara umum sudah baik, namun perlu peningkatan dalam hal pengampaian informasi kepada pelanggan. BSC Fitness Center harus mampu memberikan informasi yang tidak hanya jelas, namun mudah, nyaman dan aman. Pemberian informasi juga dapat di optimalkan dengan adanya website dan media sosial seperti instagram dimana informasi tersebut akan sangat mudah di akses pada suatu tempat.

Informasi tersebut meliputi harga, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi mengenai BSC Fitness Center sehingga pelanggan tidak harus mendapatkan informasi mengenai BSC Fitness Center dengan cara datang langsung ke tempat tersebut. Maka hal tersebut akan menjadi daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

5. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, P. 2016. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2).
- Aptaguna, A. dan Pitaloka E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakalla* 3.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadani, A. L. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 17(2), 128-159.

- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodology Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 23-32.
- Heryana, Rianny. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor. Fakultas Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. 2015. Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- James, E. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 17(1).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengambilan, Jilid 2 Edisi Kedelapan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto 2005. *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa : Benyamin Molan). Jilid 1. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kusumawati, I. P., & Sutopo, S. 2013. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1-9.
- Mowen, JC. dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Jakarta:Erlangga
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Muhammad, H., & Widiyanesti, S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rock N'Roll Haircutting Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Munandar, L. A. 2016. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Gardenia Fitness Center di Semarang. Fakultas Ekonomni & Bisnis Universitas Dian Nuswantora Semarang.
- Nirwana, A. M., Paramita P. D. dan Wulan H.S. 2016. *Influence Atmosphere dan Quality of Service for Customer Satisfaction that Influence Repurchase Intention in Boutique Mounira Semarang*. *Jurnal of Management*, 2(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpectations*, The free Press, New York: NY
- Pramudita, Y. A. dan Japariato E. 2013. Analisa Pengaruh *Customer Values* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Safitri, K. 2017. Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè Mmxvi. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Sari, S. W. 2015. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngabean Resto. Skripsi. UNY. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonatha. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing*. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Senjaya, V. 2013. Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* Di Kafe

Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).

Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna GSM XL Prabayar). UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Setiyawati, T. 2015. Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Expectation* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Survey pada Pelanggan Olive Chicken di Purworejo). Skripsi. Fakultas Ekonomi UMP. Purworejo

Setiono, W., Untung, C. Y., & Jokom, R. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Di Depot Rawon Malang Mm Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 4(2), 528-539.

Siagian, D dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

_____. 2010. *Metodelogi penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tanjung, F., & Setiomuliono, M. 2016. Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 4(1), 298-310.

Tjiptono, F. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

_____. 2004. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Wibowo, A. 2013. Analisis Pengaruh *Switching Cost*, *Attractiveness of Alternative*, *Interpersonal Relationship*, dan *Service Recovery* terhadap *Repurchase Intention* GSM XL Prabayar (Studi kasus pada