

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

Studi pada Fitness Center Smart GYM Malang

Tahun 2021

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

Richard Hosea Sudebyo

Nomor Pokok : K.2018.1.34578

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Keuangan

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCECWARA
MALANG
2021**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

Studi pada Fitness Center Smart GYM Malang

Tahun 2021

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

Richard Hosea Sudebyo

K.2018.1.34578

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCEWARA
MALANG
2021**

SKRIPSI

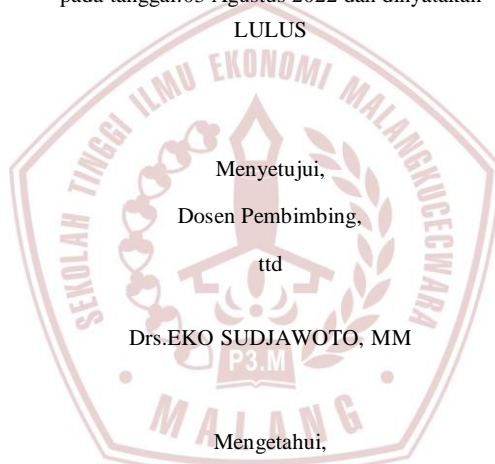
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN KEPUASAN
PELANGGANSEBAGAI MEDIASI (STUDI KASUS PADA SMARET GYN MALANG)

Oleh:

RICHARD HOSEA SUDEBYO
K.2018.1.34578

Telah dipertahankan di depan dosen penguji
pada tanggal:03 Agustus 2022 dan dinyatakan

LULUS



Menyetujui,

Dosen Pembimbing,

ttd

Drs.EKO SUDJAWOTO, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bunyamin', is written over the name of the Dean.

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 21 Juli 2022



Richard Horen S

NPK: K.2018.1.34578



SMART GYM MALANG

JL. Laksda Adi Sucipto 190 , Kel Blimbing Kec. Blimbing Kota Malang
Telp : 081803874471 Email : Smartgym20@gmail.com

Perihal : Keterangan Selesai Penelitian

15 Juli 2022

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohanes Sudarto
Jabatan : Manager SMART GYM Malang
Alamat : JL. Pungkur Argo 6 A Kec. Lawang Kota Malang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : RICHARD HOSEA SUDEBYO
Nomor Pokok : K.2018.1.34578
Program Studi : Management Marketing
Alamat : GRIYA JOMBANG INDAH BLOK H NO.10 RT/RW 003/004 KOTA JOMBANG

Telah selesai melakukan penelitian di SMART GYM MALANG Jl. Laksda Adi Sucipto 190, Kota Malang selama 3 bulan ,
terhitung mulai tanggal 15 November 2021 sampai dengan 27 Januari 2022 . Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap Work Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Kasus Pada SMART GYM Malang)** “

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk diperlukan seperlunya.

Malang, 15 Juli 2022

Manager SMART GYM Malang



YOHANES SUDARSO

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena mendapat dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, serta doa syafaat Bunda Maria karena anugerah, hikmat dan kasih karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Seluruh keluarga besar terlebih khusus Orang Tua, yang selalu memberikan dorongan semangat kepada peneliti dalam berkuliah dan menyelesaikan tugas skripsi dengan baik dan benar
3. Drs. Bunyamin, MM., Ph.D selaku ketua Stie Malangkececwara Malang.
4. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan STIE Malangkececwara Malang yang memberi support dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Benny Wahyu Novianto Wicaksono, S.Kom yang sangat saya kasihi, yang telah membantu, menyemangati dan menemani dalam kehidupan saya dalam senang maupun susah sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh “Keluarga Cemara”, Shafira Febriani. SE., Dwi Liza L. SE. Richardo Steven, SE, Fransisca Aprilia Kancitra Subekti, SE. Yang tercinta, yang sudah menjadi penyemangat dan menjadi keluarga di setiap saat.
7. Pratiwi Susanti yang selalu menjadi teman yang selalu menyemangati dan menjadi penyemangat di setiap pasang surut kehidupan. Sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Dianita yang selalu menjadi support & teman disetiap musim sehingga penelitian ini terselesaikan.

9. Terima kasih kepada saudara Wawan yang telah membantu dan membimbing dalam proses pengerjaan penelitian ini.

Malang, 12 Juli 2022

Penulis,

Richard Hosea Sudebyo

ABSTRAK

Penelitian ini timbul dari adanya fenomena, di jaman modern ini semakin meningkatnya minat masyarakat dalam hal ingin berolahraga di tempat fitness, hal itu menjadikan peluang bisnis yang bagus di bidang olahraga khususnya Fitness Center. Para pembisnis yang baik akan memasarkan produknya dengan cara menyentuh sisi emosional para konsumennya, agar dapat lebih unggul dalam bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *experiential marketing* yang di terapkan di fitness center dapat berpengaruh terhadap WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas yang dimana untuk menguji pengaruh suatu variable lainnya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang merupakan pelanggan Smart Gym Malang. Dengan menggunakan pendekatan kuisisioner yang akan di bagikan ke pelanggann Smart Gym Malang Kemudian data di analisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS 26). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Dengan kesimpulan, semakin baik *experiential marketing* di Smart Gym Malang membuat terciptanya pengalaman yang positif. Hal itu membuat kepuasan pelanggan menjadi tinggi dan menimbulkan WoM yang positif pula, yang mana diharapkan para pelanggan merekomendasikan Smart Gym Malang kepada teman dan kerabat.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, WoM, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research arises from the phenomenon, in this modern era the increasing interest of the community in terms of wanting to exercise at the fitness center, it makes a good business opportunity in the field of sports, especially the Fitness Center. Good businessmen will market their products by touching the emotional side of their consumers, in order to be more competitive in the competition. This study aims to analyze whether experiential marketing that is applied in the fitness center can affect WoM with customer satisfaction as a mediation. This study uses a quantitative method of causality which is to test the effect of another variable. The number of respondents in this study were 101 respondents who were customers of Smart Gym Malang. By using a questionnaire approach that will be distributed to Smart Gym Malang customers. Then the data is analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS 26). The results of this study indicate that experiential marketing has an effect on WoM with customer satisfaction as a mediation. In conclusion, the better experiential marketing at Smart Gym Malang creates a positive experience. This makes customer satisfaction high and creates a positive WoM too, which is expected by customers to recommend Smart Gym Malang to friends and family.

Keywords : *Experiential Marketing, WoM, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teoritis	6
2.1.1 Experiential Marketing	6
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3 WoM	13
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu	15

2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Pengembangan Hipotesis	21
2.4.1 Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.4.2 Experiential Marketing Terhadap WoM	22
2.4.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap WoM	23
2.4.4 Experiential Marketing Terhadap WoM Melalui Kepuasan Pelanggan	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Variabel	26
3.3.1 Variabel Independen (X)	26
3.3.2 Variabel Dependen (Y)	27
3.3.3 Variabel Intervening (Z)	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis	34
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen	34
3.5.1.1 Uji Validitas	35
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.1 Uji Normalitas	37
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	38
3.5.2.3 Uji Heterokedasitas	38
3.5.3 Analisis Jalur atau Path Analysis	39
3.5.3.1 Uji T (Parsial)	42
3.5.3.2 Uji F (Simultan)	42
3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Smart Gym Malang	44
4.1.2 Layanan	44
4.1.3 Fasilitas	44
4.1.4 Promosi	45
4.1.5 Struktur Organisasi Smart Gym Malang	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
4.3 Analisis Deskriptif	48
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing	48
4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth	49
4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan	
4.4 Uji Instrumen	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Uji Reabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Uji Multikolinieritas	54
4.5.2 Uji Heteroskedasitas	55
4.5.3 Uji Normalitas	56
4.6 Hasil Analisis Jalur	57
4.6.1 Hasil Uji Sobel	64

4.6.2 Pengaruh Langsung	64
4.6.3 Pengaruh Tidak Langsung	65
4.7 Pembahasan	66
4.7.1 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.7.2 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth	67
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word of Mouth .	68
4.7.4 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan	68

BAB V Penutup

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Kontribusi Penelitian	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran	71

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Definisi Oprasional Variabel	28
3.2 Wawancara	34
4.1 Karakteristik Responden	46
4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing	48
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth	49
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan	50
4.5 Hasil Uji Validitas	50
4.6 Hasil Uji Reabilitas	53
4.7 Uji Multikolinieritas	54
4.8 Hasil Analisis Regresi Experiental Marketing Terhadap Kepuasan	60
4.9 Hasil Analisis Experiental Marketing dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan	62

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	21
4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Scatterplot	55
4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot	57

4.3 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	59
4.4 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	65
4.5 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran – 1	Kuisisioner	73
Lampiran – 2	Hasil Analisis Data	95