



**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SANGGAR SENAM NIAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER
LOYALTY GYMNASICS STUDIO NIAS JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Azalia Talitha Almira
NIM.120810201257

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SANGGAR SENAM NIAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER LOYALTY
GYMNASTICS STUDIO NIAS JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Azalia Talitha Almira

NIM.120810201257

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama :Azalia Talitha Almira
Nim :120810201257
Jurusan :Manajemen
Konsentrasi :Manajemen Pemasaran
Judul :Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sanggar Senam Nias

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Azalia Talitha Almira
NIM. 120810201257

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Sanggar Senam Nias
Nama : Azalia Talitha Almira
NIM : 120810201257
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat M.Si
NIP. 19610710198921002

Drs. Adi Prasodjo M.Si
NIP. 195505161987031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SANGGAR SENAM NIAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Azalia Talitha Almira

Nim : 120810201257

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM.: (.....)
NIP.196004131986031002**

**Sekretaris : Dewi Prihatini S.E.M.M., Ph.D. : (.....)
NIP. 196903291993032001**

**Anggota : Dr. Hari Sukarno M.M. : (.....)
NIP. 196105301988021001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

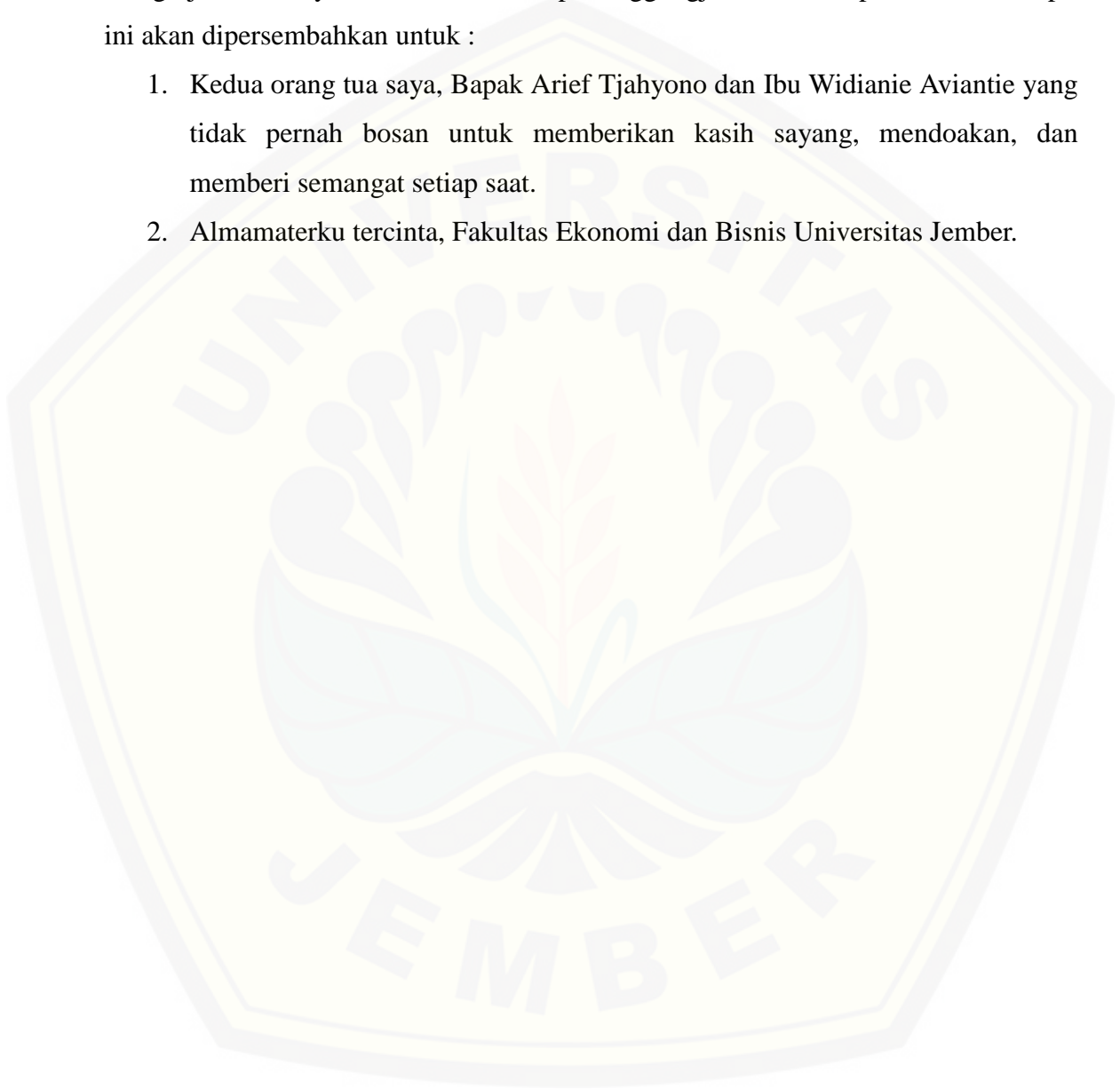
Foto
4 x 6

**Dr.Muhammad Miqdad S.E.,M.M.,Ak.
NIP. 196306141990021001**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengerjakan, menyelesaikan serta mempertanggungjawabkan skripsi ini maka skripsi ini akan dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Arief Tjahyono dan Ibu Widianie Aviantie yang tidak pernah bosan untuk memberikan kasih sayang, mendoakan, dan memberi semangat setiap saat.
2. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



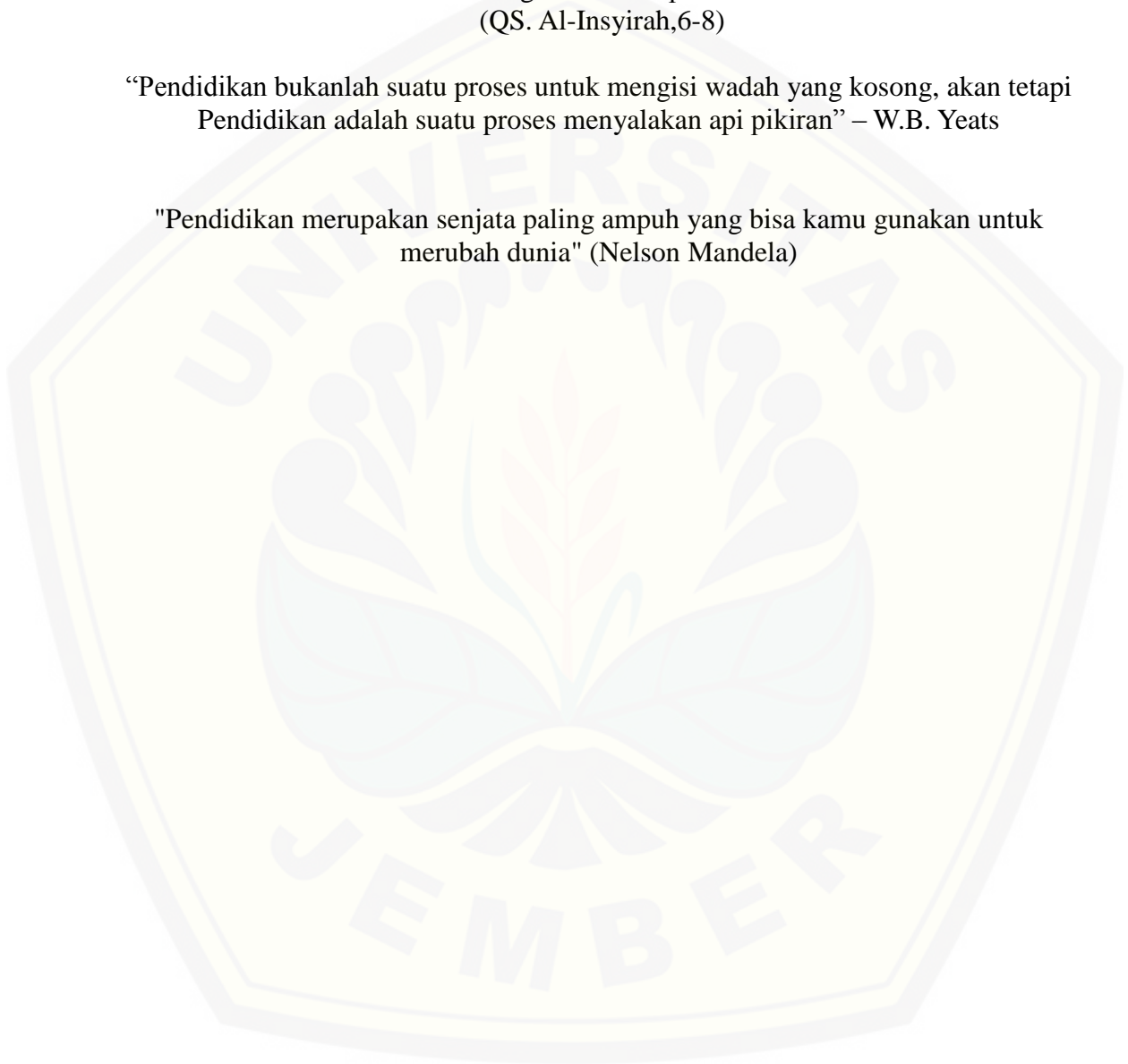
MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Pendidikan bukanlah suatu proses untuk mengisi wadah yang kosong, akan tetapi Pendidikan adalah suatu proses menyalakan api pikiran” – W.B. Yeats

"Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia" (Nelson Mandela)



RINGKASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sanggar Senam Nias Jember; Azalia Talitha Almira; 120810201257; 2016; 66 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli barang atau jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut. Pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai target yang diharapkan. Berbagai pusat kebugaran berlomba-lomba memperlakukan pelanggan sebagai raja dan memberikan kualitas terbaik untuk pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan terhadap kinerja yang telah diberikan oleh produsen. Pusat kebugaran akan merasa berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Sanggar Senam Nias Jember bukan hanya dari perusahaan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas pusat kebugaran lainnya sehingga menjadikan Sanggar Senam Nias Jember dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas jasa, kreativitas, dan membuat inovasi-inovasi baru yang dapat menarik pelanggan. Permasalahan lain yang dihadapi adalah mengingat perilaku konsumen yang berubah-ubah meskipun telah ada peningkatan jenis pelayanan kebugaran tubuh yang mampu memfasilitasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun tidak diikuti dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Dengan mengetahui kualitas jasa Sanggar Senam Nias Jember, diharapkan pihak pengelola dapat membuat strategi-strategi untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa yang ditawarkan serta menciptakan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang digunakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau member Sanggar Senam Nias Jember yang berjumlah 86 orang dan sudah aktif mengikuti senam di sanggar selama 3 bulan terakhir. Populasi terdiri atas 4 macam kelas yaitu senam *yoga, zumba, aerobic, dan body language*. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing yang terdiri atas Sense, Feel, Think, Act dan Relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu adanya usaha dari sanggar senam nias untuk selalu update terhadap perkembangan bisnis terkait dan mengupayakan kedekatan emosional dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.

SUMMARY

The effect of Experiential Marketing on customers' loyalty of Gymnastics studio Nias Jember; Azalia Talitha Almira; 120810201257; 2016; 66 pages; Management Department Faculty of Economics and Business, Jember University.

A customer is someone who repeatedly comes to the same place to buy some goods or services because they feel satisfied with the goods or services given. Customer is an important factor to achieve the expected target. Many fitness centers compete to treat their customers as kings and give the best quality for the customers in order to make them satisfy with the performance given by the manufacturer. The fitness centers will find their success in obtaining a big number of customers if they can give a trust to the customers. Nowadays, there are various marketing strategies applied by the companies, one of them is experiential marketing. This marketing strategy can be defined as a marketing approach to customers who prioritize sense, feel, think, act, and relate.

There are many competitors faced by Gymnastics studio Nias Jember, not only from companies which have the same facilities and services, but also from companies which have other fitness center facilities that make Gymnastics studio Nias Jember need to make further improvement in the quality of services, cretivities, and make new inovations that can attract customers. Another problem faced is considering customers' behavior which can change although some improvements have been conducted for some types of fitness services that able to facilitate the needs and wants of the customers, but not followed by the increasing number of customers who use the services. By knowing the services quality of Gymnastics studio Nias Jember, the manager is expected can create the strategies to attract customers to use the offered services and create the customers' loyalty for the services used.

The population in this research is all customersor the members of Gymnastic Studio Nias Jember with the total number of them is 86 and have been active in participating the activities in the studio during the last 3 months. The population consists of four kinds of classes, they are yoga, zumba, aerobic, and body language. The sampling is conducted by using probability sampling methods which each member of the population has an equal chance to be selected as the sample.

The result showed that Experiential Marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate, has an significant effect on customers' loyalty. Therefore, any effort from Gymnastics studio Nias to keep updated on the development of related business and to seek the emotional closeness with the customers to create loyalty.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SANGGAR SENAM NIAS JEMBER”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Proses penyusunan skripsi sampai dengan selesai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Ketut Indraningrat M.Si dan Drs. Adi Prasodjo M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
2. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM , Dewi Prihatini S.E.M.M., Ph.D, Ph.D, dan Dr. Hari Sukarno M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Kedua orang tua saya, Bapak Arief Tjahyono dan Ibu Widianie Aviantie, adik saya Vania Humayra Salsyabila serta Achmad Fauzi yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya selama ini.
4. Untuk Lia, Fara, Arfany, Nurna, Billy, Aditya, Boges, Bunga, Ridho, Alep, Akbar, Yessi, Anam, Kecuk, Dita, Ike, Wendi, Jevi, KKN 21, dan teman-teman Manajemen Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012 Universitas Jember.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya. Amin

Jember, 2016
Penulis

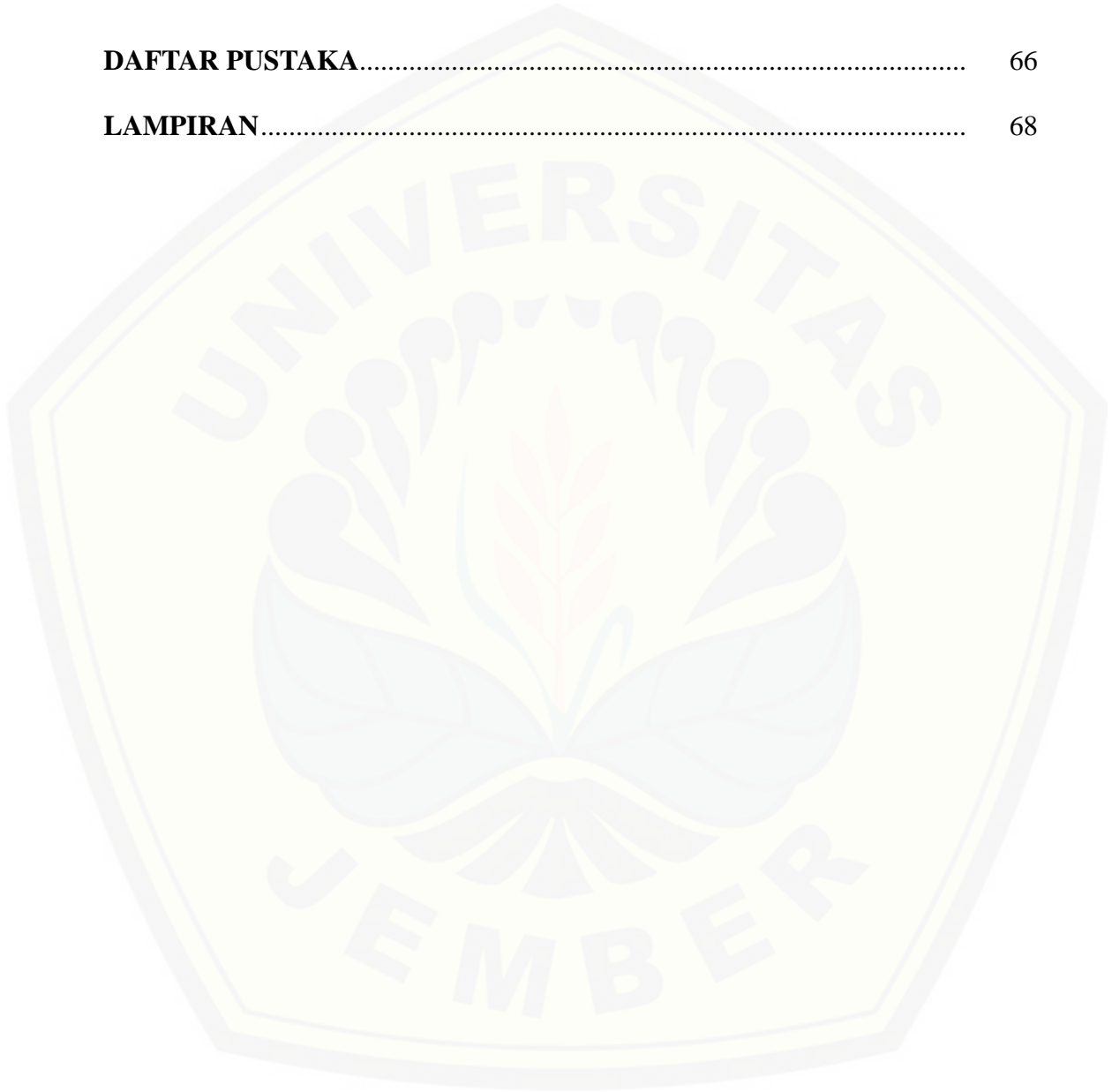
Azalia Talitha Almira
NIM. 120810201257

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.2 Pengertian <i>Loyalitas Pelanggan</i>	14
2.1.3 Faktor Pembentuk <i>Loyalitas Pelanggan</i> , Karakter dan Jenis....	15
2.1.4 Tahap-tahap Pertumbuhan <i>Loyalitas Pelanggan</i> dan Tingkat <i>Loyalitas</i>	17
2.1.5 Tingkatan <i>Loyalitas</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27

3.4	Identifikasi Variabel.....	28
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.7	Uji Instrumen.....	31
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Menentukan Nilai Variabel.....	33
3.8.2	Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	33
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9	Uji Hipotesis.....	36
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Gambaran Umum Sanggar Senam Nias.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Sanggar Senam Nias.....	40
4.1.2	Visi dan Misi Sanggar Senam Nias.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi Sanggar Senam Nias.....	41
4.1.4	Produk Sanggar Senam Nias.....	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Deskripsi Variabel Sense (X1).....	47
4.3.2	Deskripsi Variabel Feel (X2).....	47
4.3.3	Deskripsi Variabel Think (X3).....	47
4.3.4	Deskripsi Variabel Act (X4).....	48
4.3.5	Deskripsi Variabel Relate (X5).....	49
4.3.6	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (X4).....	50
4.4	Uji Instrumen.....	51
4.4.1	Uji Validitas.....	51
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.6.1	Uji Multikolinieritas.....	54
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5.3	Uji Normalitas Model.....	56
4.7	Uji Hipotesis.....	57
4.7.1	Uji F.....	57
4.7.2	Uji t.....	58
4.8	Pembahasan.....	60
4.9	Keterbatasan Penelitian.....	62

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	 66
LAMPIRAN	68

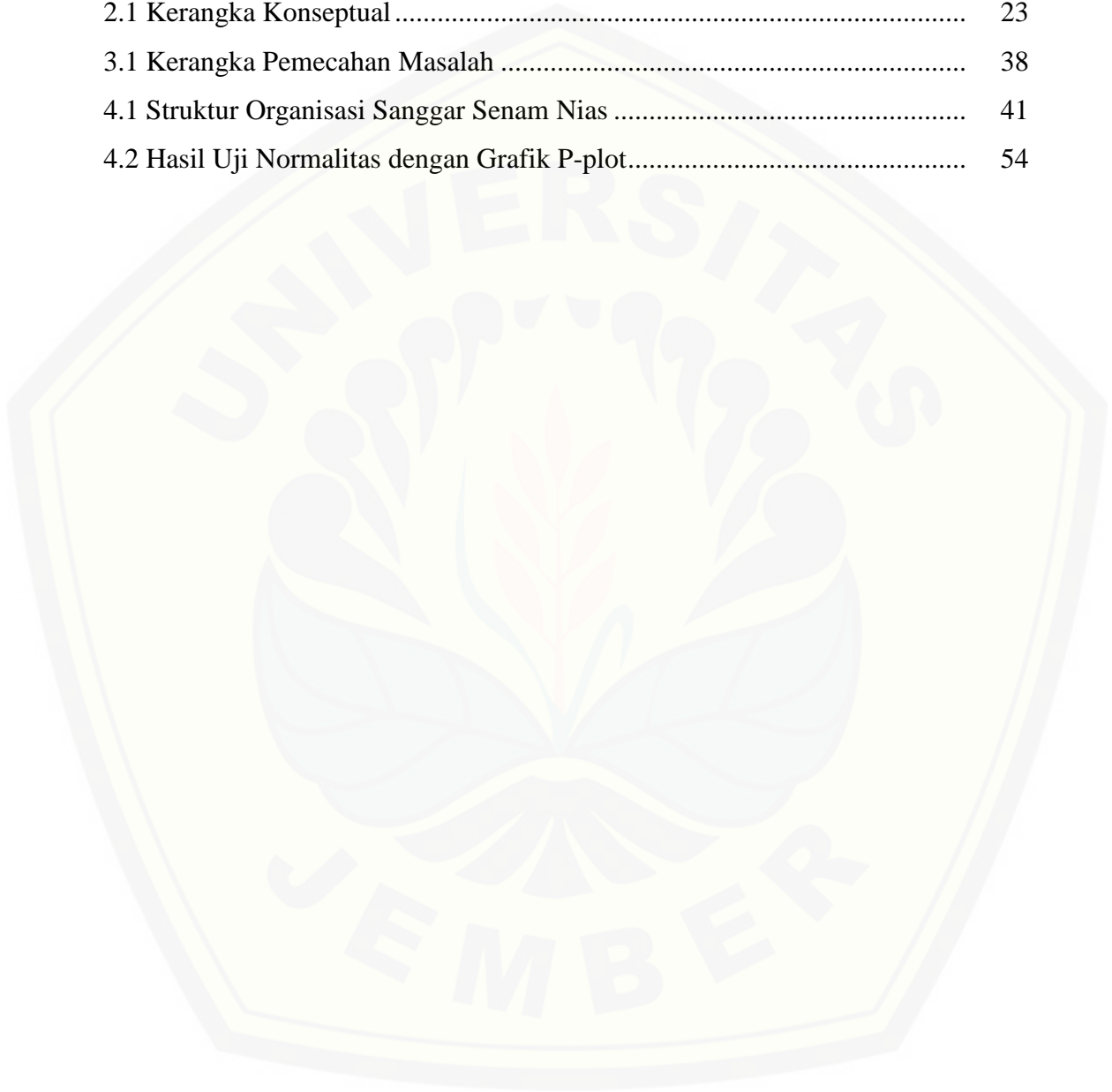


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	20
4.1 Tingkat Umur Responden	44
4.2 Tingkat Pelanggan Jenis Responden	44
4.3 Tingkat Pelanggan Jenis Pekerjaan	45
4.4 Tingkat Status Responden	46
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Sense</i>	47
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Feel</i>	47
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Think</i>	48
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Act</i>	49
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Relate</i>	50
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	51
4.11 Hasil Uji Validitas	52
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	55
4.15 Hasil Uji Glejser.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Struktur Organisasi Sanggar Senam Nias	41
4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-plot.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuisisioner.....	73
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 4 : Jawaban Responden.....	79
Lampiran 5 : Uji Instrumen.....	84
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 8 : R Tabel.....	92

BAB 1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global ini banyak orang yang mulai mementingkan pola hidup sehat. Sekarang banyak orang yang menerapkan pola hidup sehat didalam kesehariannya, selain dengan menjaga pola makan yang bergizi biasanya diimbangi pula dengan berolahraga. Beberapa orang sangat malas berolahraga sendiri, maka dari itu tidak sedikit orang yang memilih untuk datang ke pusat kebugaran. Orang berfikir ingin mendapatkan tubuh sehat dan ideal dengan cara yang tidak sehat, contohnya banyak terjadi dikalangan wanita remaja sampai ibu-ibu. Mereka berpikir bahwa tubuh yang sehat dan ideal dapat didapatkan secara instan dan tidak memerlukan usaha yang lebih, tidak jarang dari mereka malah mengkonsumsi obat-obatan dan melakukan diet ketat yang tidak dianjurkan oleh dokter yang berujung dengan sakit bahkan sampai meninggal. Wanita-wanita tersebut harus diarahkan ketempat yang baik dan benar seperti datang ke pusat kebugaran tubuh. Selain di pusat kebugaran bisa berinteraksi dengan orang banyak, berolahraga di pusat kebugaran juga lebih terarahkan karena di pusat kebugaran umumnya memiliki *trainer* yang dapat memberikan info yang lebih akurat tentang kesehatan dan kebugaran tubuh pelanggan.

Pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli barang atau jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut. Pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai target yang diharapkan. Berbagai pusat kebugaran berlomba-lomba memperlakukan pelanggan sebagai raja dan memberikan kualitas terbaik untuk pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan terhadap kinerja yang telah diberikan oleh produsen. Pusat kebugaran akan merasa berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan telah tercipta, maka hal itu dapat memberikan beberapa manfaat. Diantaranya hubungan antar pusat kebugaran dan pelanggan menjadi hangat

dan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan pusat kebugaran sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Derwta, 2013).

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung disini adalah meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan jasa berkualitas. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas jasanya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimasyarakat selaku pelanggan maupun calon pelanggan, karena pelanggan dalam memilih barang atau jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis produk yang dibelinya. (Kotler, 2000:50).

Konsep *marketing modern* mulai dikembangkan dan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menyentuh sisi emosional pelanggan. Mulai sekarang pelanggan mulai sadar bahwa mereka tidak bisa dipikat dengan strategi pemasaran yang biasa-biasa saja. Pelanggan ingin sesuatu yang berbeda untuk bisa menarik minat mereka agar mau membeli produk perusahaan. Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda. Berbeda karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Ke lima aspek tersebut merupakan hal yang dapat menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh

perusahaan yang menerapkan strategi tersebut.

Dengan melakukan strategi *experiential marketing* perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indra, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional. Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas dan retensi pelanggan daripada hanya sekedar keputusan pembelian yang rasional (Kartajaya 2006).

Schmitt dalam Liang *et al* (2013) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act, relate*. Dalam rangsangan tersebut, perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk. Hal yang terakhir adalah diharapkan konsumen setelah mendapatkan rangsangan tersebut akan mengkaitkan produk tersebut dengan dirinya dan dapat menciptakan identitas sosial.

Penerapan strategi *experiential marketing* dapat memikat pelanggan dari sisi emosional. Selain itu *experiential marketing* juga berdampak terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Perusahaan akan merasa lega karena pelanggan sedikit tidak menghiraukan pengaruh lain. Ini yang diinginkan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Indikator pelanggan loyal juga dapat ditentukan. Menurut (Kotler dan Keller, 2006:57) indikator dari loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, *retention* yaitu ketahanan

terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan *referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas. Keuntungan tersebut yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk tetap meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan kesehatan menyebabkan perubahan pola pikir kesehatan maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa kebugaran tubuh. Bertambahnya permintaan dan kebutuhan pemakaian jasa kebugaran tubuh, dewasa ini mendorong antusias pengusaha di bidang kebugaran tubuh khususnya dalam hal ini adalah sanggar senam. Sanggar senam adalah suatu tempat untuk olahraga serta menjaga tubuh agar tetap bugar, langsing dan sehat. Di sanggar senam seorang konsumen diharapkan dapat memperbaiki kesehatan tubuhnya antara lain dengan melakukan *yoga, zumba, aerobic, dan body language* sebagainya. Sanggar Senam Nias Jember sebagai salah satu pusat kebugaran yang cukup mempunyai nama, seperti memengkan juara 2 lomba senam se Jawa-Bali tahun 2012, dan memenangkan juara 1 lomba senam yang diajarkan oleh pemda tahun 2015. Sanggar Senam Nias Jember ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihan untuk mempengaruhi pelanggannya, karena itu pemahaman perilaku konsumen khususnya kepuasan dalam hubungan dengan loyalitas konsumen perlu diidentifikasi melalui kegiatan penelitian.

Sanggar Senam Nias Jember merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha sarana pusat kebugaran tubuh yang dikelola secara komersial. Selanjutnya Sanggar Senam Nias Jember harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, termasuk memahami perilaku pelanggan dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Sanggar Senam Nias Jember bukan hanya dari perusahaan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas pusat kebugaran lainnya sehingga menjadikan Sanggar Senam Nias Jember dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas jasa, kreativitas, dan membuat inovasi-inovasi baru yang dapat menarik pelanggan. Permasalahan lain yang dihadapi adalah mengingat perilaku konsumen yang berubah-ubah meskipun telah ada peningkatan jenis pelayanan kebugaran tubuh yang mampu memfasilitasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun tidak diikuti dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Dengan mengetahui kualitas jasa Sanggar Senam Nias Jember, diharapkan pihak pengelola dapat membuat strategi-strategi untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa yang ditawarkan serta menciptakan loyalitas terhadap jasa yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ini mengkaji tentang *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk jasa Sanggar Senam Nias Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan kesehatan menyebabkan perubahan pada pola pikir kesehatan, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakai jasa perawatan tubuh dan pusat kebugaran. Semakin bertambahnya permintaan pemakaian jasa perawatan tubuh dan pusat kebugaran, dewasa ini mendorong antusias para pengusaha di bidang kesehatan dan kebugaran tubuh, khususnya dalam hal ini adalah sanggar senam. Sanggar senam adalah tempat yang membuat tubuh seseorang lebih sehat dan lebih bugar serta mendapatkan bentuk tubuh yang proporsional seperti yang pelanggan inginkan dan diidam idamkan. Di sini Sanggar Senam Nias Jember adalah salah satu sanggar yang cukup terkemuka di Jember. Sanggar Senam Nias Jember mempengaruhi pelanggan antara lain melalui kualitas pelayanan dan bearagam fasilitas yang memadai sehingga diharapkan pelanggan merasa terpuaskan. Berdasarkan fenomena tersebut, yang

menjadikan pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah *sense* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah *feel* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah *think* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah *act* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah *relate* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.
- b. Menganalisis pengaruh *sense* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.
- c. Menganalisis pengaruh *feel* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.
- d. Menganalisis pengaruh *think* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.
- e. Menganalisis pengaruh *act* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.
- f. Menganalisis pengaruh *relate* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau kajian untuk peneliti selanjutnya, terutama penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Sanggar Senam Nias Jember

Hasil Penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan informasi dan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bagi pelanggan atau member Sanggar Senam Nias Jember dan dijadikan referensi sanggar untuk kebijakan yang akan diambil selanjutnya khususnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Sebagai referensi atau acuan, untuk memahami manajemen pemasaran dan penerapannya dilapangan. Namun dalam lingkup pembahasan khusus yang berfokus pada orientasi *experiential marketing* pada pelanggan terutama pada perusahaan sektor produk. Selain itu bisa juga digunakan untuk referensi dan bahan-bahan penelitian berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Karakteristik *Experiential Marketing* Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999) memiliki empat karakteristik, yaitu:

a. Fokus pada pelanggan pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. Menguji situasi konsumsi

Experiential marketing menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan

ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektif

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektif, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt, 1999), yaitu:

- a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- b. Keunggulan dari *merk*, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Manfaat *experiential marketing* adalah fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, pengalaman kognitif, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. (Schmitt 1999:34) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential*

marketing. Manfaat tersebut meliputi :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Strategic Experiential Modules (SEMs) pada *experiential marketing* pemasar menargetkan pada pengalaman pelanggan. Selain itu sisi emosional dari pelanggan juga disentuh oleh pelanggan. Untuk bisa menyentuh dari sisi *experiential* pelanggan pemasar menggunakan indikator yang ada pada *Strategic Experience Modules* SEMs. Sehingga pemasar harus memperhatikan indikator-indikator yang ada pada SEMs sebagai acuan untuk bisa menerapkan pemasaran yang menargetkan pengalaman pelanggan. SEMs merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi :

- a. *Sense Marketing* (panca indera)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Sense Marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmidtt, 1999 : 64). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi

konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.

b. *Feel Marketing* (perasaan)

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt 1999 :66). *Feel marketing* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

c. *Think Marketing* (berfikir)

Think marketing adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Think Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:67). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus.

d. *Act Marketing* (interaksi)

Act Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:68). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan *interaction* dengan orang lain.

e. *Relate* (pertalian)

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense*, *feel*, *think* dan *act*) serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 1999:68). *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek (*sense*, *feel*, *think*, dan *act*) dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate*

marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif bahwa pengalaman dapat dilakukan melalui *experienceproviders*, yaitu:

- a. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletter* dan *megalogs*.
- b. *Visual/verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
- c. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
- d. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
- e. *Environments*: *retail and public spaces*, *trade booths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
- f. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs*, *automated e-mails*, *online advertising*, *intranets*.
- g. *People*: *salespeople*, *customer service representatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, *CEOs* dan eksekutif terkait.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Fournell (1997), loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan

pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

Manfaat loyalitas pelanggan adalah Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

2.1.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan, Karakter, dan Jenis

Jika pelanggan telah terpuaskan maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2005:199) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal termologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
- b. Tingkat retensi pelanggan baru.
- c. Tingkat retensi klien.
- d. Pangsa pelanggan (*share of customer*) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

- e. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan.
- f. Frekuensi pembelian.
- g. Jumlah pembelian rata-rata.
- h. Tingkat peralihan (*attrition rate*).

Karakteristik Pelanggan yang loyal menurut Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk).
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

- b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk/jasa suatu perusahaan. Pada

jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

c. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.4 Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan dan Tingkat Loyalitas

Griffin (2005:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu :

a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

b. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*disqualifed*)

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

- d. Pelanggan baru (*first time customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.

- e. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

- f. Mitra (*client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara regular. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

- g. Pelanggan yang memajukan (*advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.5 Tingkatan Loyalitas

Aaker dalam Margaretha (1997) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

c. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan lagi bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

d. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik konsumen loyalitas terhadap produk.

e. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori

sistematika peneliti yang dilakukan, dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Penyajian Rangkuman Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan (Kesimpulan)
1.	Nehemia (2010)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independent: sense, feel, think, act, relate, loyalitas pelanggan Variabel Dependent: Loyalitas Pelanggan.	Regresi Linier Berganda	1. Sense, feel, think, act, dan relate secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat 2. Kelima variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2.	Inggil Dharmawansyah (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Variabel Independent: experiential marketing, kepuasan pelanggan. Variabel Dependent: loyalitas pelanggan	Metode Analisis Deskriptif Presentase	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kedua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
3	Mira Maulani (2009)	Anteseden <i>Experiential Marketing</i> dan Konsekuensinya pada <i>Customer's Brand Loyalty</i> Motor Yamaha Di Kota Semarang	Variabel Independent: sense, feel, think, act, relate. Variabel Dependent : customer's brand loyalty	<i>Structural Equation Model</i>	1. Sense, feel, think, act dan relate berpengaruh terhadap <i>experiential marketing</i> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer's brand loyalty</i>

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan hasil tinjauan dari empat penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilaksanakan sekarang dengan penelitian terdahulu. Persamaan terdapat pada penelitian Nehemia (2010) metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Perbedaannya terdapat pada penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif presentase.

2.3 Kerangka Konseptual

Dengan melakukan strategi *experiential marketing* perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Konsep *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indra, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional. Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas dan retensi pelanggan daripada hanya sekedar keputusan pembelian yang rasional (Kartajaya 2006).

Pada penelitian ini *Sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya, 2007:24). Membangun *experience* melalui panca indera merupakan hal yang berpengaruh. Hal ini dikarenakan pelanggan tertarik pada apa yang dilihatnya. Ketika pelanggan tertarik maka perusahaan mudah untuk mengarahkan pelanggan tersebut.

Feel ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan Schmitt (1999). *Feel marketing* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya,

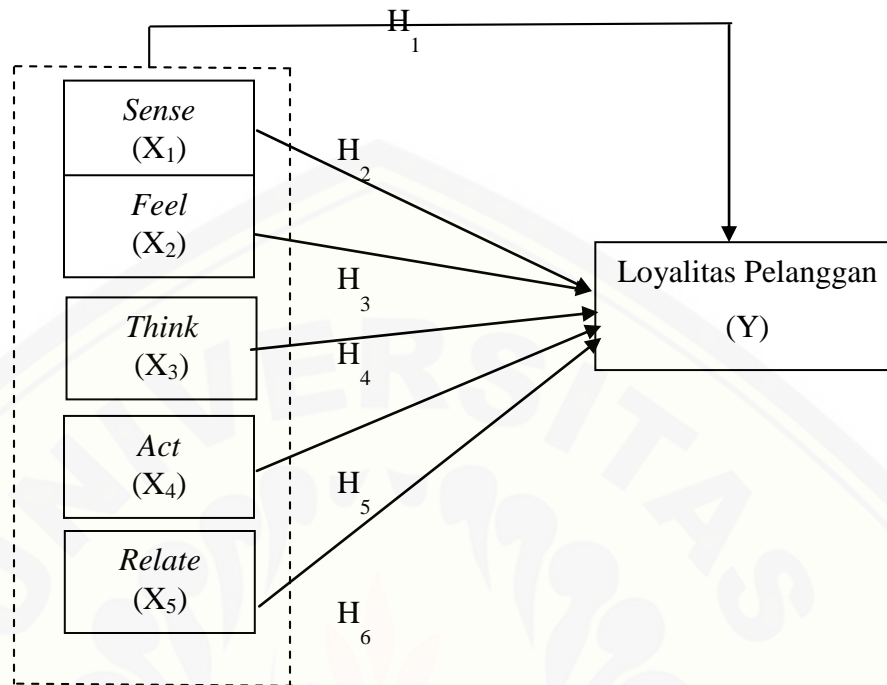
2004:164).

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif Schmitt (1999). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kartajaya, 2004:164). Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen Schmitt (1999). *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Relate digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think* dan *act*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan Schmitt (1999). *Relate* dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate* mampu membuat pelanggan mengakomodasi keinginan pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menganalisis hubungan variabel penting pendekatan pengalaman pelanggan dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* and *relate* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini penelitian dapat mengemukakan kerangka konseptual sebagai penuntun alur berpikir dalam penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 2007:93). Berdasarkan tujuan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H_1 : variabel *sense*, *think*, *feel*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.

H_2 : variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.

H_3 : variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember.

H_4 : variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar

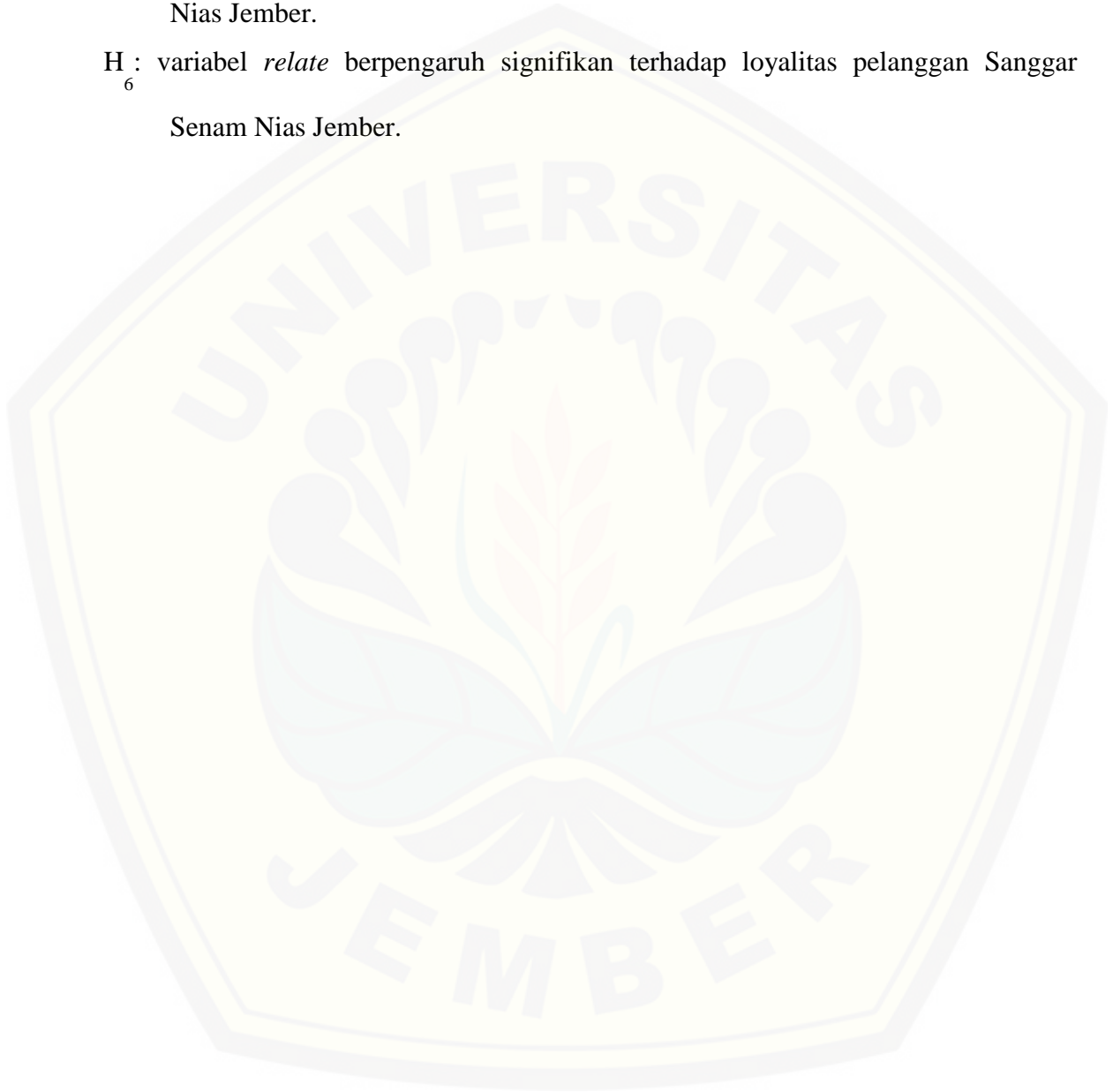
Senam Nias Jember.

H₅ : variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam

Nias Jember.

H₆ : variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar

Senam Nias Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan effendi (1995:5) jenis penelitian menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji dua variabel bebas dan terikat tersebut. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau member Sanggar Senam Nias Jember yang berjumlah 100 orang dan sudah aktif mengikuti senam di sanggar selama 3 bulan terakhir. Populasi adalah pelanggan di 4 macam kelas yaitu senam *yoga*, *zumba*, *aerobic*, dan *body language*.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). *Proportionate stratified random sampling* ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan (strata) adalah sampel penelitian (sugiyono, 2009). Sedangkan untuk mendapatkan populasinya dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Jumlah populasi adalah 100, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} N &= \frac{100}{100 (0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{100}{100 (0,0025)+1} \\ &= \frac{100}{0,25+1} \\ &= \frac{100}{1,25} = 80 \end{aligned}$$

Populasi pelanggan dan member Sanggar Senam Nias Jember berjumlah 100. Dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 5% diperoleh besar sampel adalah 80. Populasi sendiri terbagi ke dalam empat bagian (*senam yoga, zumba, aerobic dan body language*) yang masing-masing berjumlah :

Yoga :15 orang

Zumba :35 orang

Aerobic :30 orang

Body Language (BL) :20 orang

Sampel Senam *Yoga* = $15/100 \times 80 = 12$

Sampel Senam *Zumba* = $35/100 \times 80 = 28$

$$\text{Sampel Senam } \textit{Aerobic} = 30/100 \times 80 = 24$$

$$\text{Sampel Senam } \textit{Body Language (BL)} = 120/100 \times 80 = 16$$

Pembulatan di lakukan mengingat jumlah orang memiliki ciri variable diskret. Sehingga dari keseluruhan sample kelas tersebut adalah $12+28+24+16 = 80$ sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah skala ordinal dalam bentuk *cross section* dan *time series*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut. (Santoso dan Tjiptono, 2001:51)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang secara langsung diambil dari sumbernya. Pengumpulan data primer dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner, yang merupakan tehnik pengambilan data dengan mengajukan daftar pernyataan yang berkaitan dengan *experiential marketing* kepada konsumen sanggar senam nias. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data sekunder juga merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data untuk pengumpul data atau data yang secara langsung diambil dari sanggar senam nias berupa dokumen jumlah pelanggan, jadwal senam, jumlah kelas, fasilitas dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan cara dokumentasi, data yang diperoleh secara tidak langsung berupa studi literatur, hasil penelitian terdahulu, dan internet.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel

yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah sense, feel, think, dan act. dan *relate*.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyerderhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel bebas

1) *Sense Marketing* (panca indera)

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24). Menurut pendapat Kartajaya tersebut dapat dijadikan sebagai indikator *sense*, terdiri atas :

- a) Ruangan Sanggar Senam Nias Jember yang luas, bersih, dan harum.
- b) Terdapat alat-alat kebugaran yang lengkap dan kualitasnya baik.
- c) Kualitas Instruktur Sanggar Senam Nias Jember yang baik.

2) *Feel Marketing* (perasaan)

Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan indikator *feel marketing* sebagai berikut :

- a) Hubungan interaksi antar pelanggan dan instruktur Sanggar Senam Nias Jember.
- b) Suasana proses pemberian gerakan senam dari instruktur kepada pelanggan/member Sanggar Senam Nias Jember.
- c) Diskon yang diberikan pihak Sanggar Senam Nias Jember untuk para pelanggan yang telah menjadi member.

3) *Think Marketing* (berfikir)

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kartajaya, 2004:164). Berdasarkan teori tersebut variabel ini diukur melalui indikator:

- a) Variasi senam yang diterapkan di Sanggar Senam Nias Jember ada 4 macam sehingga konsumen bisa menentukan kebutuhannya sendiri.
- b) Inovasi lagu senam yang sesuai dengan gerakan, membuat para konsumen/member semangat.
- c) Memotivasi para konsumen/member Sanggar Senam Nias Jember agar memulai olahraga yang baik dan benar.

4) *Act Marketing* (interaksi)

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan *interaction* dengan orang lain. Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan indikator *act* sebagai berikut :

- a) Image Sanggar Senam Nias Jember yang dapat meningkatkan prestige.
- b) Citra yang dimiliki Sanggar Senam Nias Jember sangat baik.
- c) Program nyata yang dilakukan Sanggar Senam Nias Jember untuk menarik minat pelanggannya.
- d) Perasaan nyata konsumen atau member saat senam di Sanggar Senam

Nias Jember.

5) *Relate*

Relate digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think, act, dan relate*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan indikator *relate* sebagai berikut :

- a) Program Sanggar Senam Nias Jember mampu menciptakan dampak empati pada setiap konsumen/member.
- b) Program di Sanggar Senam Nias Jember mampu menunjukkan bahwa dapat memberikan pengetahuan tentang pendidikan pada kosnumen/member Sanggar Senam Nias Jember

b. Variabel Terikat

1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas Pelanggan merupakan niat perilaku konsumen/member yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih jasa Sanggar Senam Nias Jember. Loyalitas pelanggan atau siswa diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

- a) Niat untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian kembali.
- b) Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang Sanggar Senam Nias Jember kepada orang lain.
- c) Niat untuk merekomendasikan Sanggar Senam Nias Jember kepada orang

lain.

d) Niat memberikan informasi personal kepada Sanggar Senam Nias Jember.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisa oleh peneliti. Menurut Suliyanto (2006:23) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 - 5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori yaitu :

- a) Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- b) Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- c) Jawaban Cukup Setuju (CS), dengan bobot nilai 3.
- d) Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2.
- e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product pearson moment*

X = Skor tiap pertanyaan

Y = Skor total semua pertanyaan

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $<5\%$ ($<0,05$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut : (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data regresi linier berganda, terlebih dahulu data diuji kenormalannya dengan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5 %. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Criteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah :

jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Setelah diuji kenormalannya dengan uji normalitas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data regresi linier berganda.

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah sense, feel, think, act dan relate. Model hubungan loyalitas konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X_1 = sense

X_2 = feel

$X_3 = \text{think}$

$X_4 = \text{act}$

$X_5 = \text{relate}$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Standard Error}$

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi (Sudrajat, 1988:64).

a. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$, maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang

digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi asbsolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji dalam model regresi, variable terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable).

a. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_1 diterima.

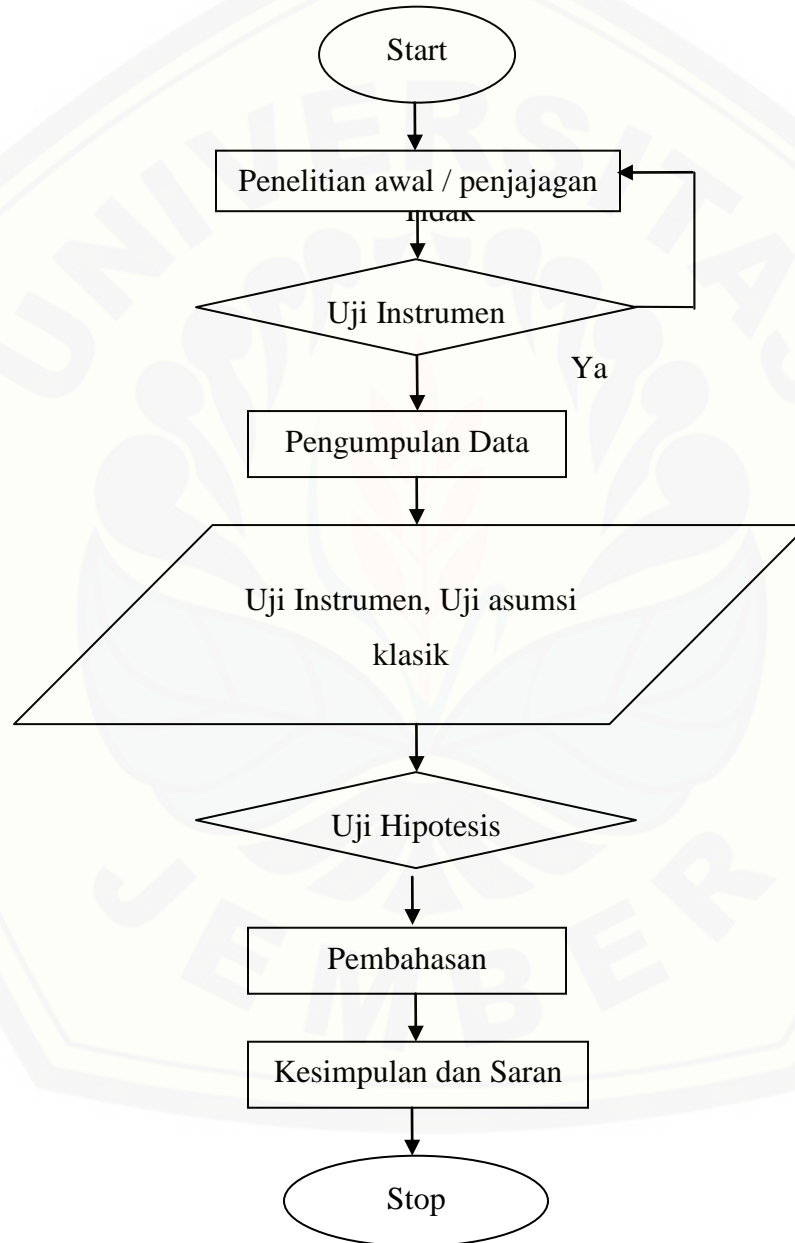
- b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen
- 3) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data
- b. Penelitian awal/penjajagan. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid/ tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- e. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Setelah melakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Karena analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* yang terdiri atas *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu adanya usaha dari Sanggar Senam Nias untuk selalu update terhadap perkembangan bisnis pusat kebugaran yang senantiasa membutuhkan inovasi dalam perkembangannya.
2. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini membuktikan bahwa *sense* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember. Dalam hal ini Sanggar Senam Nias sangat memperhatikan *sense* yang meliputi desain ruangan senam, kebersihan dan instruktur.
3. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa *feel* yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen Sanggar Senam Nias Jember. Sikap karyawan, instruktur yang ramah dan sopan, rasa aman selama kelas berlangsung dan selalu menyediakan *sharing* pola hidup sehat menjadi faktor yang harus dipertimbangkan selama memberikan servis kepada pelanggan.
4. *Think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa *think* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember. Oleh karena itu variabel *think* dengan melibatkan konsumen untuk ikut berpikir kreatif mengenai produk senam yang ada membuat konsumen mampu menyesuaikan dengan kondisinya yang ada.
5. *Act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa *act* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sanggar Senam Nias Jember. Oleh karena itu Sanggar Senam Nias sebisa mungkin mempengaruhi pelanggan dengan nilai tambah yang tercipta seperti membentuk

interaksi antara peserta dengan instruktur senam baik pada saat kelas senam dan setelahnya mengenai informasi gizi, sehingga akan muncul gaya hidup sehat.

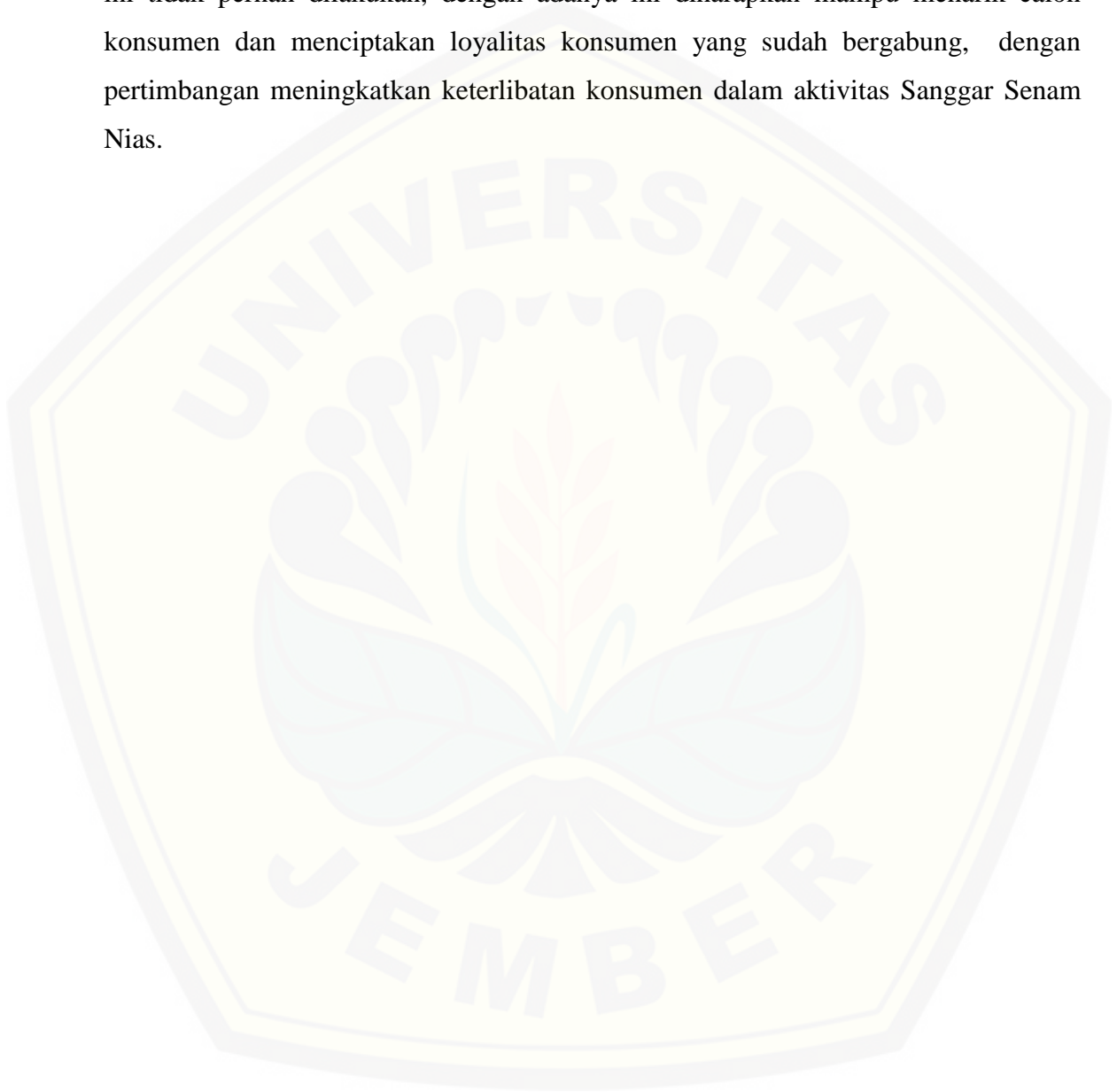
6. *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa *relate* yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen Sanggar Senam Nias Jember. Oleh karena itu Sanggar Senam Nias berusaha membentuk ikatan untuk membentuk rasa saling memiliki antar anggota, selain itu memberikan jalur komunikasi yang baik dan membina hubungan yang baik dengan konsumen senantiasa selalu dijaga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi yang bersifat manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan perbaikan sistem manajemen. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sanggar Senam Nias perlu lebih melakukan fokus kinerja terhadap kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan variabel *sense* (panca indera), karena pesaing dalam bidang kebugaran atau pola hidup sehat telah banyak maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan fungsi variabel ini yaitu indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan untuk mau mengikuti kelas senam, melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesanyang kuat.
2. Sebagai variabel yang paling lemah dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, maka variabel *think* (cara berpikir) harus menjadi tantangan sanggar senam nias untuk menggali kelemahan yang dimiliki dalam meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan level loyalitas konsumen dengan cara mengajak calon konsumen untuk berpikir bagaimana membentuk pola hidup sehat dengan cara senam yang menarik

dan menyenangkan, selanjutnya adalah menciptakan strategi pemasaran dengan cara membuat paket-paket program senam yang baru dengan diskon, promo yang selama ini tidak pernah dilakukan, dengan adanya ini diharapkan mampu menarik calon konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen yang sudah bergabung, dengan pertimbangan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas Sanggar Senam Nias.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah.2007, “Analisis *Experiential marketing*, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Dharmawangsa, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Derwta, Meilya. 2013. Membanahun hubungan dengan pelanggan lewat kepuasan, nilai, dan mutu.
Makalah.<http://meilyderwta.blogspot.co.id/2013/12/membangun-hubungan-dengan-pelanggan.html>[3 Agustus 2016]
- Duwi Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2005, Customer Loyalty,Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429).
- Gujarati, Damodar. 1999. Ekonomitrika Dasar, Terjemahan Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004, Marketing in Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, Hermawan Kartajaya on Marketing.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip,(2000),Manajemen Pemasaran,PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Ghalia .Indonesia.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Maulani, Mira. 2009. Antecedent Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Nehemia, Handal S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: waroeng special sambal cab. Sompok Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Sudrajat, S.W.M, 1988, Mengenal Ekonometrika Pemula, Penerbit CV. Armco, Bandung.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto (2006) , Metode Riset Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
SANGGAR SENAM NIAS JEMBER TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

Kepada.

Yth. Pelanggan Sanggar Senam Nias Jember

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Sanggar Senam Nias Jember Terhadap Loyalitas Pelanggan” dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang saya teliti, saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Azalia Talitha Almira

Nim. 120810201257

- **IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN.**

1. Umur : tahun.
2. Pelanggan jenis :
 - a. Yoga
 - b. Zumba
 - c. Aerobic
 - d. BL
3. Status bekerja : YA/TIDAK
4. Pekerjaan/Profesi :
 - a. PNS
 - b. Pegawaiswasta
 - c. Pegawai BUMN
 - d. Wiraswasta (Usaha Mandiri)
5. Status : LAMA/TIDAK nya menjadi member atau konsumen Sanggar Senam Nias Jember

- **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. CUKUP SETUJU = CS
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

KUESIONER

1. *Sense (X₁)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya ruangan Sanggar Senam Nias Jember Jember luas.					
2	Menurut saya alat-alat kebugaran di Sanggar Senam Nias Jember Jember lengkap dan memiliki kualitas yang baik					
3	Menurut saya ruangan Sanggar Senam Nias Jember Jember luas.					

2. *Feel (X₂)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya hubungan interaksi antar pelanggan dan instruktur Sanggar Senam Nias Jember baik					
2	Menurut saya suasana proses pemberian gerakan senam dari instruktur kepada pelanggan/member Sanggar Senam Nias Jember Jember cukup bervariasi					

3. Think (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya variasi senam yang diterapkan di Sanggar Senam Nias Jember up to date					
2	Menurut saya Inovasi lagu senam yang sesuai dengan gerakan, membuat para konsumen/member semangat					

4. Act (X₄)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya Image Sanggar Senam Nias Jember dapat menciptakan prestige					
2	Menurut saya citra yang dimiliki Sanggar Senam Nias Jember baik					

5. Relate (X₅)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya program Sanggar Senam Nias Jember mampu menciptakan dampak empati pada setiap konsumen/member					
2	Menurut saya program di Sanggar Senam Nias Jember mampu menunjukkan bahwa dan memberikan pengetahuan tentang pendidikan pada konsumen/member Sanggar Senam Nias Jember					

6. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tetap akan mempertahankan menjadi pelanggan					
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Sanggar Senam Nias Jember					
3	Saya akan merekomendasikan Sanggar Senam Nias Jember kepada orang lain					
4	Saya akan memberikan informasi personal kepada Sanggar Senam Nias Jember					

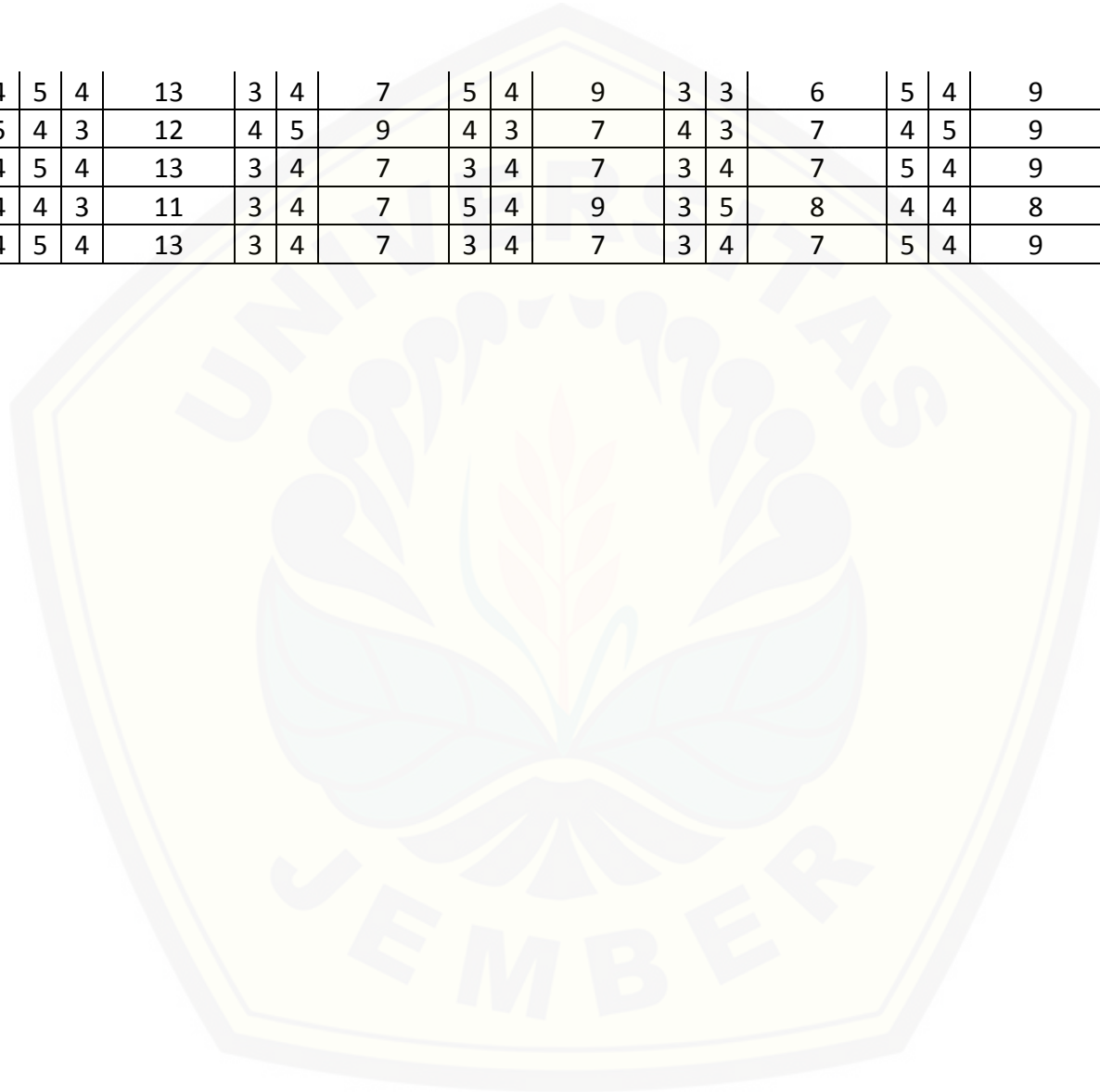
Lampiran2 Rekapitulasi Kuisiener

NO	X ₁			JUMLAH	X ₂		JUMLAH	X ₃		JUMLAH	X ₄		JUMLAH	X ₅		JUMLAH	Y				JUMLAH
	1	2	3		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	1	2	
1	4	5	4	13	4	3	7	5	4	9	3	4	7	5	3	8	4	5	3	4	16
2	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	3	3	6	4	4	8	4	5	5	5	19
3	4	3	3	10	4	4	8	2	4	6	5	3	8	3	4	7	2	4	4	4	14
4	3	3	3	9	4	4	8	2	4	6	5	2	7	3	4	7	2	3	2	4	11
5	4	4	3	11	3	5	8	3	5	8	4	3	7	4	5	9	2	4	3	4	13
6	3	3	1	7	2	4	6	2	2	4	5	2	7	3	4	7	1	4	1	4	10
7	3	2	2	7	3	5	8	2	4	6	4	2	6	2	5	7	2	4	2	2	10
8	3	4	5	12	3	5	8	3	4	7	5	3	8	4	5	9	2	4	4	3	13
9	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	4	2	5	16
10	4	4	4	12	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	5	9	4	4	4	4	16
11	4	3	3	10	5	5	10	5	5	10	3	2	5	3	5	8	3	5	5	5	18
12	4	2	3	9	4	4	8	4	4	8	5	3	8	2	4	6	3	4	4	4	15
13	4	4	3	11	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	4	8	3	4	5	4	16
14	3	2	2	7	2	3	5	3	4	7	3	3	6	2	3	5	2	4	3	4	13
15	2	2	2	6	2	4	6	2	4	6	4	3	7	2	4	6	1	3	2	4	10
16	4	3	4	11	2	3	5	2	3	5	5	2	7	3	3	6	2	2	3	3	10
17	4	5	4	13	4	5	9	4	3	7	5	4	9	5	5	10	4	5	4	5	18
18	2	2	2	6	4	4	8	4	4	8	5	3	8	2	4	6	2	4	4	3	13
19	5	2	4	11	2	5	7	5	4	9	3	5	8	2	5	7	2	4	4	5	15
20	5	3	3	11	3	3	6	2	3	5	5	2	7	3	3	6	2	2	2	4	10
21	4	4	5	13	2	5	7	4	4	8	3	3	6	4	5	9	2	3	3	3	11
22	4	2	3	9	3	2	5	4	3	7	4	2	6	2	2	4	3	4	2	3	12
23	4	4	3	11	3	4	7	2	3	5	5	2	7	4	4	8	3	4	3	3	13

24	5	2	3	10	4	5	9	3	5	8	5	3	8	2	5	7	1	2	4	5	12
25	4	2	5	11	3	3	6	4	4	8	5	5	10	2	3	5	2	4	2	4	12
26	5	5	3	13	3	4	7	4	4	8	3	3	6	5	4	9	3	3	4	4	14
27	5	4	3	12	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	5	4	4	16
28	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	5	3	8	4	5	9	4	3	4	5	16
29	5	4	3	12	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	4	4	15
30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
31	3	3	4	10	3	2	5	3	4	7	3	3	6	3	2	5	2	3	3	4	12
32	5	4	3	12	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	3	4	5	16
33	4	5	4	13	3	4	7	4	3	7	3	4	7	5	4	9	3	4	4	3	14
34	4	3	2	9	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	5	5	4	4	18
35	2	3	2	7	2	3	5	3	4	7	5	4	9	3	3	6	1	4	4	4	13
36	4	5	4	13	4	3	7	5	4	9	5	5	10	5	3	8	4	5	4	5	18
37	4	3	4	11	3	4	7	2	3	5	4	4	8	3	4	7	4	2	4	3	13
38	3	4	3	10	4	3	7	3	4	7	5	4	9	4	3	7	5	4	4	3	16
39	3	2	3	8	5	4	9	5	3	8	4	4	8	2	4	6	4	3	4	3	14
40	4	3	4	11	4	3	7	4	3	7	2	3	5	3	3	6	2	3	3	2	10
41	4	3	2	9	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	4	3	14
42	3	3	3	9	3	2	5	3	4	7	3	3	6	3	2	5	3	4	5	5	17
43	2	3	2	7	3	4	7	5	5	10	4	5	9	3	4	7	4	5	4	5	18
44	4	3	4	11	5	4	9	4	5	9	4	4	8	3	4	7	5	5	4	4	18
45	5	5	4	14	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	4	9	4	5	5	4	18
46	4	3	3	10	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	4	4	15
47	4	3	2	9	2	5	7	3	5	8	2	3	5	3	5	8	2	4	3	5	14
48	5	4	4	13	4	3	7	5	4	9	4	4	8	4	3	7	4	3	4	4	15
49	3	4	2	9	4	3	7	5	3	8	4	5	9	4	3	7	4	5	4	4	17

50	3	4	5	12	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	2	3	4	12
51	4	3	4	11	4	3	7	4	5	9	4	3	7	3	3	6	4	5	4	4	17
52	5	4	3	12	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	5	9	3	4	3	2	12
53	3	4	4	11	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	4	3	2	14
54	3	4	3	10	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	5	4	4	17
55	4	5	4	13	3	3	6	4	3	7	3	4	7	5	3	8	4	3	3	3	13
56	4	4	3	11	3	4	7	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	5	3	4	16
57	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
58	3	5	4	12	3	4	7	4	5	9	4	3	7	5	4	9	4	5	4	3	16
59	4	3	4	11	4	5	9	5	5	10	4	5	9	3	5	8	5	5	4	3	17
60	5	4	4	13	5	4	9	5	4	9	3	3	6	4	4	8	4	5	4	3	16
61	4	4	3	11	3	4	7	5	4	9	3	5	8	4	4	8	3	4	3	3	13
62	3	4	5	12	4	3	7	4	5	9	4	3	7	4	3	7	4	3	4	5	16
63	4	5	4	13	3	4	7	5	4	9	3	4	7	5	4	9	4	3	4	3	14
64	4	3	2	9	3	2	5	4	3	7	4	4	8	3	2	5	3	4	4	3	14
65	4	3	3	10	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	5	4	3	4	16
66	2	3	2	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	2	3	3	11
67	4	3	2	9	3	3	6	3	4	7	5	3	8	3	3	6	4	3	4	4	15
68	4	3	3	10	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	2	3	3	3	11
69	4	3	3	10	4	3	7	5	4	9	4	4	8	3	3	6	4	5	4	3	16
70	5	4	3	12	5	4	9	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	4	3	2	14
71	5	4	5	14	3	4	7	5	4	9	5	3	8	4	4	8	4	5	4	3	16
72	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	3	5	8	5	4	9	5	4	3	4	16
73	4	3	4	11	4	3	7	4	5	9	4	4	8	3	3	6	4	5	4	3	16
74	5	4	3	12	2	3	5	4	5	9	4	5	9	4	3	7	4	3	4	3	14
75	5	4	3	12	4	3	7	4	5	9	4	3	7	4	3	7	5	4	5	4	18

76	4	5	4	13	3	4	7	5	4	9	3	3	6	5	4	9	5	4	3	4	16
77	5	4	3	12	4	5	9	4	3	7	4	3	7	4	5	9	5	4	3	4	16
78	4	5	4	13	3	4	7	3	4	7	3	4	7	5	4	9	4	3	2	3	12
79	4	4	3	11	3	4	7	5	4	9	3	5	8	4	4	8	3	4	3	3	13
80	4	5	4	13	3	4	7	3	4	7	3	4	7	5	4	9	5	3	4	3	15



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	12	15.0	15.0	15.0
	21.00	15	18.8	18.8	33.8
	22.00	16	20.0	20.0	53.8
	23.00	7	8.8	8.8	62.5
	24.00	3	3.8	3.8	66.3
	25.00	1	1.3	1.3	67.5
	26.00	2	2.5	2.5	70.0
	27.00	5	6.3	6.3	76.3
	28.00	1	1.3	1.3	77.5
	29.00	3	3.8	3.8	81.3
	30.00	1	1.3	1.3	82.5
	31.00	2	2.5	2.5	85.0
	32.00	1	1.3	1.3	86.3
	33.00	1	1.3	1.3	87.5
	34.00	1	1.3	1.3	88.8
	35.00	6	7.5	7.5	96.3
	37.00	2	2.5	2.5	98.8
	39.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pelanggan Jenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aerobik	24	30.0	30.0	30.0
	Body Language	16	20.0	20.0	50.0
	Yoga	12	15.0	15.0	65.0
	Zumba	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	36	45.0	45.0	45.0
	Pegawai BUMN	12	15.0	15.0	60.0
	Pegawai Swasta	12	15.0	15.0	75.0
	PNS	8	10.0	10.0	85.0
	Wiraswasta	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baru	32	40.0	40.0	40.0
	Lama	48	60.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	15	18.8	18.8	25.0
	4.00	42	52.5	52.5	77.5
	5.00	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	12.5	12.5	12.5
	3.00	26	32.5	32.5	45.0
	4.00	30	37.5	37.5	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	13	16.3	16.3	17.5
	3.00	30	37.5	37.5	55.0
	4.00	28	35.0	35.0	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	11.3	11.3	11.3
	3.00	32	40.0	40.0	51.3
	4.00	27	33.8	33.8	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	22	27.5	27.5	32.5
	4.00	38	47.5	47.5	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	11.3	11.3	11.3
	3.00	19	23.8	23.8	35.0
	4.00	30	37.5	37.5	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	20	25.0	25.0	26.3
	4.00	38	47.5	47.5	73.8
	5.00	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	25	31.3	31.3	33.8
	4.00	31	38.8	38.8	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	30	37.5	37.5	47.5
	4.00	28	35.0	35.0	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	12.5	12.5	12.5
	3.00	26	32.5	32.5	45.0
	4.00	30	37.5	37.5	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	22	27.5	27.5	32.5
	4.00	38	47.5	47.5	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.0	5.0	5.0
	2.00	16	20.0	20.0	25.0
	3.00	17	21.3	21.3	46.3
	4.00	29	36.3	36.3	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	19	23.8	23.8	31.3
	4.00	34	42.5	42.5	73.8
	5.00	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	8	10.0	10.0	11.3
	3.00	23	28.8	28.8	40.0
	4.00	41	51.3	51.3	91.3
	5.00	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	27	33.8	33.8	40.0
	4.00	34	42.5	42.5	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.307**	.314**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.006	.005	.000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.307**	1	.443**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.314**	.443**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.690**	.786**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.165	.788**
	Sig. (2-tailed)		.142	.000
	N	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.165	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.142		.000
	N	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.788**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.308**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.308**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.858**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	-.065	.654**
	Sig. (2-tailed)		.568	.000
	N	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	-.065	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.568		.000
	N	80	80	80
X4	Pearson Correlation	.654**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.143	.792**
	Sig. (2-tailed)		.207	.000
	N	80	80	80
X5.2	Pearson Correlation	.143	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.207		.000
	N	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.792**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.337**	.335**	.007	.713**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.954	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.337**	1	.315**	.139	.682**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.219	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.335**	.315**	1	.271*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.015	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.007	.139	.271*	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.954	.219	.015		.000
	N	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.713**	.682**	.712**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5



Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.444	5	12.689	60.361	.000 ^b
	Residual	15.556	74	.210		
	Total	79.000	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.790	.45849169

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t

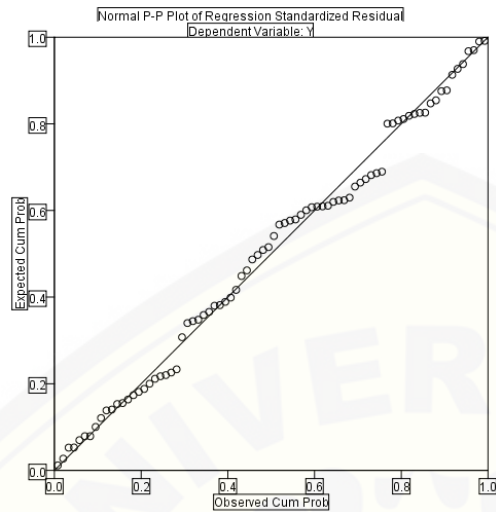
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.053		.340	.735
	X1	.535	.146	.542	3.675	.000
	X2	.287	.109	.293	2.628	.010
	X3	.151	.065	.178	2.321	.023
	X4	.276	.087	.270	3.169	.002
	X5	.292	.144	.304	2.030	.046

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.018	.053		.340	.735		
X1	.535	.146	.542	3.675	.000	.122	4.166
X2	.287	.109	.293	2.628	.010	.215	4.656
X3	.151	.065	.178	2.321	.023	.451	2.218
X4	.276	.087	.270	3.169	.002	.366	2.733
X5	.292	.144	.304	2.030	.046	.119	4.417

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.249E-17	.053		.000	1.000
	X1	.000	.146	.000	.000	1.000
	X2	.000	.109	.000	.000	1.000
	X3	.000	.065	.000	.000	1.000
	X4	.000	.087	.000	.000	1.000
	X5	.000	.144	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Lampiran 8 R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 Ftabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Lampiran 10 t Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68268	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526