

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PRICE*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PROFIT  
GYM MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**ELMI MARISA**

**NIM : 19510034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PRICE*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PROFIT  
GYM MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**ELMI MARISA**

**NIM : 19510034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* DAN *PRICE* TERHADAP *WORD OF*  
*MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DI PROFIT GYM MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**ELMI MARISA**

**NIM : 19510034**

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 April 2023

Dosen Pembimbing,



**Amelindha Vania, M.M**

**NIP. 199106172019032019**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *EXPERIENTIAL***  
***MARKETING* DAN *PRICE* TERHADAP *WORD OF***  
***MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI**  
**VARIABEL MEDIASI DI PROFIT GYM MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ELMI MARISA**

NIM : 19510034

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 12 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

2 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elmi Marisa

NIM : 19510034

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Price* terhadap *Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi di Profit Gym Malang**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 April 2023



Hormat Saya,  
Elmi Marisa

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Price* Terhadap *Word of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Di Profit Gym Malang” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan, yaitu Din al-Islam

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran sehingga penelitian ini yang merupakan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto M.Si selaku Dosen Wali Saya selama masa perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan ilmu pengetahuan dan juga pengalaman kepada penulis selama menempuh kuliah.
7. Mrs Reni Selaku pengelola ProFIT Gym Malang yang telah mengizinkan dan membantu saya dalam melaksanakan penelitian.

8. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan finansial kepada saya untuk menyelesaikan Pendidikan.
9. Saudara saya yang selalu memberikan saya inspirasi dan masukan untuk saya menyelesaikan perkuliahan.
10. Teman-teman program studi Manajemen 2019 yang sering memberikan bantuan dan informasi mengenai tugas akhir.
11. Rekan kerja saya di Reddo Corporation yang membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan jenjang perkuliahan.
12. Karyawan di ProFIT Gym Malang yang selalu membantu saya dalam melaksanakan penelitian.
13. Teman-teman di ProFIT Gym Malang yang selalu memberi saya semangat dan bantuan untuk mengisi kuesioner.
14. Mbak Rizquna Printing yang selalu membantu saya dalam melakukan cetak tugas-tugas perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamin Ya Robbal ‘Alamin.

**Malang, 12 April 2023**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoristis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoristis .....	17
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	17
2.2.2 <i>Price</i> .....	23
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
2.2.3 <i>Word of Mouth</i> .....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.3.2 Hubungan Antara <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.3.3 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	32
2.3.4 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	33
2.3.5 Hubungan Antara <i>Price</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	33
2.3.6 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	33

2.3.7 Hubungan Antara <i>Price</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
2.5 Hipotesis Penelitian .....	36
2.5.1 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .	36
2.5.2 Hubungan Antara <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.5.3 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	37
2.5.4 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	37
2.5.5 Hubungan Antara <i>Price</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	38
2.5.6 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
2.5.7 Hubungan Antara <i>Price</i> pada <i>Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel .....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data .....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7 Variabel Penelitian .....	44
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.8 Analisis Data .....	50
3.9 Uji Validitas .....	51
3.9.1 Uji Validitas Konvergen .....	51
3.9.2 Uji Validitas Diskriminan.....	51
3.10 Uji Reliabilitas.....	51
3.11 Uji Mediasi .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53

4.1.2 Struktur Organisasi .....	56
4.2 Profil Responden Penelitian .....	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....	60
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan domisili di kota Malang .....	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tempat Jasa.....	61
4.3 Hasil Metode PLS .....	62
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i> .....	62
4.3.2 Uji Inner Model .....	68
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) .....	71
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X2) .....	72
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z) .....	72
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y) .....	73
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	74
4.7 Hasil Pengujian Mediasi.....	76
4.7 Pembahasan .....	78
4.7.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	78
4.7.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	82
4.7.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	84
4.7.5 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	86
4.7.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	88
4.7.7 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	90
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Skor Nilai Tiap Pernyataan .....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Daftar Tarif Layanan ProFIT Gym Malang.....	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mengetahui ProFIT Gym .....	61
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading Convergent Validity Uji Pertama .....	64
Tabel 4. 8 Nilai AVE Uji Pertama .....	65
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading Convergent Validity Uji Kedua.....	66
Tabel 4. 10 Nilai AVE Pengujian Kedua .....	66
Tabel 4. 11 Outer Loadings Discriminant Validity.....	67
Tabel 4. 12 Composite Reliability .....	68
Tabel 4. 13 R Square.....	68
Tabel 4. 14 Path Coefficient.....	69
Tabel 4. 15 Model FIT .....	70
Tabel 4. 16 Deskripsi Variabel Experiential Marketing .....	71
Tabel 4. 17 Deskripsi Variabel Price .....	72
Tabel 4. 18 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction .....	73
Tabel 4. 19 Deskripsi Variabel Word of Mouth .....	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis .....	74
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Melakukan Olahraga .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Lantai 1 dan Lantai 2 ProFIT Gym Malang .....	55
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi ProFIT Gym Malang .....	57
Gambar 4. 3 Pengujian Pertama Convergent Validity .....	63
Gambar 4. 4 Pengujian Kedua Convergent Validity .....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	103
Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS .....	111
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme .....	116
Lampiran 5 Rekap Bimbingan .....	117
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	119
Lampiran 7 Dokumentasi.....	120

## ABSTRAK

Elmi Marisa. 2023, Skripsi. Judul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Price* terhadap *Word of Mouth* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di ProFIT Gym Malang

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Experiential marketing, price, customer satisfaction, word of mouth*

---

---

ProFIT Gym Malang adalah sebuah bisnis yang didirikan pada tahun 2014 yang berfokus pada penyediaan jasa olahraga khusus untuk wanita di Kota Malang. Salah satu tujuan bisnis ini adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya berolahraga bagi kesehatan dan menghilangkan stigma bahwa wanita tidak boleh melakukan angkat beban. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *price* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di ProFIT Gym Malang. Sebanyak 125 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung pada *Word of Mouth*, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Price* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada *Word of Mouth*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Word of Mouth*. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square* dengan tingkat signifikansi 5% = 1,96.

## **ABSTRACT**

Elmi Marisa. 2023, Thesis. Title: The Influence of Experiential Marketing and Price on Word of Mouth with Customer Satisfaction as Mediating Variable at ProFIT Gym Malang.

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Experiential marketing, price, customer satisfaction, word of mouth

---

---

ProFIT Gym Malang is a business that was established in 2014 and focuses on providing specialized sports services for women in the city of Malang. One of the business objectives is to educate the public about the importance of exercise for health and to eliminate the stigma that women should not lift weights. This study aims to examine the influence of experiential marketing and price on word of mouth, with customer satisfaction as a mediating variable at ProFIT Gym Malang. The total number of respondents is 125, taken as samples using non-probability sampling techniques with purposive sampling. The results of the analysis indicate that experiential marketing does not have a direct influence on word of mouth but has an indirect influence through customer satisfaction. In addition, price has a direct and indirect influence on word of mouth, and customer satisfaction has a significant positive influence on word of mouth. The analysis was conducted using partial least squares with a significance level of  $5\% = 1.96$ .

## "منصة "أستراك"

إلمي ماريسا.2023، سكريبي.جودول: تأثير التسويق التجريبي والسعر على كلمة الفم مع رضا العملاء كمتغير متوسط في صالة الألعاب الرياضية الربحية مالانغ.

المستشار: أميليندا فانيا، م. م

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي، السعر، رضا العملاء، كلمة الفم

---

---

صالة الألعاب الرياضية في مالانغ هي شركة تأسست في عام 2014، وتركز على توفير الخدمات الرياضية المتخصصة للنساء في مدينة مالانغ. ويتمثل أحد أهداف العمل في تثقيف الجمهور حول أهمية ممارسة الرياضة من أجل الصحة والقضاء على وصمة العار التي تمنع النساء من رفع الأوزان. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق التجريبي والسعر على الفم، مع رضا العملاء كمتغير متوسط في صالة من المشاركين كعينات باستخدام تقنيات أخذ 125 الألعاب الرياضية الربحية مالانغ. تم أخذ ما مجموعه العينات غير الاحتمالية مع أخذ العينات الهادئة. تشير نتائج التحليل إلى أن التسويق التجريبي ليس له تأثير مباشر على كلمة الفم ولكن له تأثير غير مباشر من خلال رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، للسعر تأثير مباشر وغير مباشر على كلمة الفم، كما أن لرضا العملاء تأثير إيجابي كبير على كلمة الفم. تم إجراء التحليل باستخدام مربعات جزئية على الأقل بمستوى أهمية يبلغ 5% = 1.96

# **BAB I**

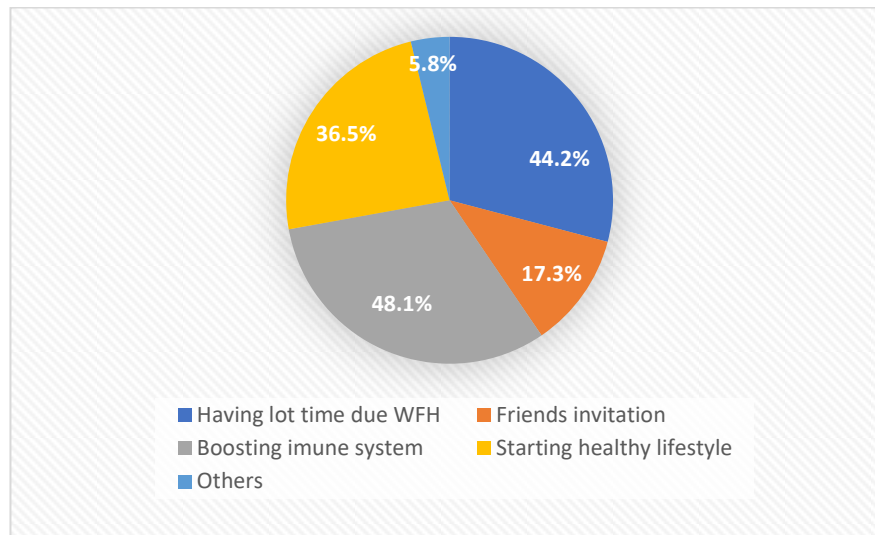
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi COVID 19 yang melanda dunia pada tahun 2019 membuat banyak masyarakat mulai sadar mengenai betapa pentingnya menjaga kesehatan tubuh, demi menghindari risiko terkena penyakit dari wabah Covid-19 masyarakat terdorong untuk mencari informasi mengenai kesehatan tubuh dan mulai untuk melakukan aktivitas olahraga. Hal ini didukung dengan survei secara *online* oleh Sitohang & Ghani (2021) yang terhadap 321 responden menyatakan bahwa 1 dari 5 responden yang belum pernah melakukan olahraga sebelumnya dan memulai kebiasaan olahraga setelah pandemi Covid-19 terjadi. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam memulai olahraga setelah pandemi terjadi didasari oleh beberapa alasan yaitu memiliki banyak waktu luang saat WFH (44.2%), diajak oleh teman (17.3%), memperkuat sistem imun (48,1), memulai gaya hidup sehat (36,5%), dan alasan lainnya (5.8%).

**Gambar 1. 1**

**Alasan Masyarakat Melakukan Olahraga Setelah Pandemi**



Sumber : Sitohang & Ghani, 2021

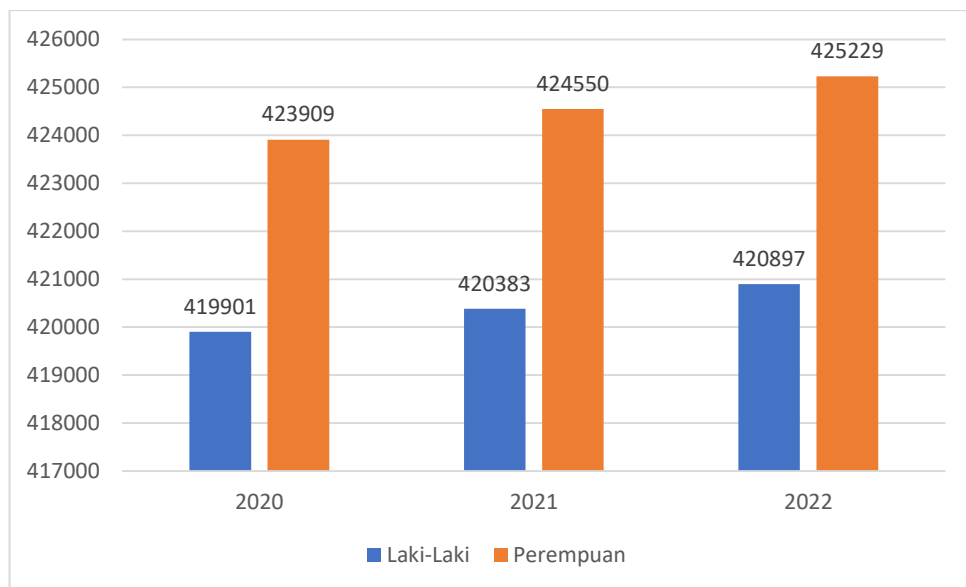
Kesadaran berolahraga yang terbangun akibat pandemi covid-19 membuat kebiasaan baru di tengah masyarakat. Meskipun wabah pandemi di Indonesia mulai menurun tapi kebiasaan baik berolahraga seperti senam dan jogging pagi tetap dilakukan. Namun tidak semua orang dapat nyaman dalam melakukan kegiatan olahraga di tempat umum. Hal ini dirasakan oleh sebagian wanita dengan alasan pakaian yang dikenakan ketika berolahraga akan berisiko tidak sengaja terbuka. Penelitian mengenai hal ini pernah dibahas dalam penelitian Hasan (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pandangan masyarakat dalam menanggapi bagaimana melihat wanita dalam melakukan kegiatan olahraga.

Jasa *gym* khusus wanita dapat menjadi jawaban untuk para perempuan yang ingin melakukan olahraga dan salah satu penyedia jasa *gym* khusus wanita di Kota Malang adalah ProFIT Gym Malang. Penyedia jasa tempat olahraga khusus

wanita yang terletak pada Ruko Griya Mandiri Kav. 7, Sumbersari, Jl. Sigura - Gura, Karangbesuki, Kec. Lowokwaru, Kota Malang dapat menjadi jawaban atas keresahan para wanita yang ingin privasi dalam berolahraga. Pendirian bisnis ProFIT Gym Malang memiliki tujuan untuk memberi wadah bagi para wanita yang ingin privasi dan keamanan saat melakukan olahraga, selain itu untuk menjangkau *market* yang lebih luas dikarenakan menurut data statistik Kota Malang jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada laki-laki seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 :

**Gambar 1.2**

**Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Jenis Kelamin**



Sumber : BPS Kota Malang, 2023

ProFIT Gym Malang menyediakan berbagai fasilitas untuk berolahraga dengan disediakan alat-alat olahraga kardio dan angkat beban, jika merasa bosan melakukan kegiatan olahraga mandiri maka member bisa memilih kelas olahraga yang beragam seperti zumba, yoga, TRX, *HIIT cardio* dan lain sebagainya yang

bisa dipilih sesuai kebutuhan dan minat konsumen. Berbagai variasi olahraga yang dapat dipilih oleh konsumen membuat ProFIT Gym diminati oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar hal ini dibuktikan dengan kelas-kelas senam yang hampir penuh tiap harinya. Selain dalam variasi kelas para konsumen bebas memilih kegiatan olahraga yang sesuai dengan tarif yang ingin dikeluarkan, rentang *price* dalam ProFIT Gym Malang dimulai dari Rp 15,000 untuk per harinya sampai dengan 250.000 untuk kelas setiap bulannya.

Dari pra-survey berupa wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18-23 Desember 2022 terhadap 10 narasumber member ProFIT Gym menunjukkan bahwa salah satu alasan mereka memilih ProFIT Gym daripada penyedia jasa *gym* lainnya adalah karena privasi yang terjamin untuk para wanita agar leluasa melakukan olahraga. Hal ini bisa ditunjukkan dengan adanya peraturan tegas untuk member dan pelatih ProFIT Gym Malang agar tidak mengambil gambar dan video tanpa perizinan anggota lain, begitu pula untuk sesi dokumentasi setelah kelas senam pelatih selalu memberikan waktu bagi anggota yang berhijab untuk memasang kembali hijabnya se usai olahraga untuk berfoto bersama. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen untuk lebih memilih ProFIT Gym Malang daripada penyedia jasa lain.

ProFIT Gym Malang melakukan upaya agar konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik saat melakukan kegiatan berolahraga, dalam usaha jasa pengalaman pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat membuat pelanggan merasa puas, terdapat suatu konsep pemasaran yang berfokus terhadap pengalaman pelanggan saat menggunakan barang atau jasa, konsep

pemasaran ini disebut dengan *experiential marketing*. Definisi dari *experiential marketing* menurut Schmitt (2010) adalah konsep pemasaran yang dapat memberikan konsumen pengalaman unik lalu dapat memberi kesan yang baik dan positif terhadap konsumen, pengalaman yang positif dan unik tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman saat mengonsumsi atau menggunakan jasa/produk.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya yakni oleh Soelasih (2020) dengan penelitian pengaruh *experiential marketing* pada *word of mouth* hasil dari penelitian menghasilkan tidak terdapat pengaruh signifikan dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, namun pada uji mediasi ditemukan adanya pengaruh positif dari *experiential marketing* pada *word of mouth*. Pengaruh positif dari *experiential marketing* pada *word of mouth* dengan mediasi juga terdapat pada penelitian Aristiawan et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh pada *word of mouth* dengan variabel mediasi *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkan adanya mediasi untuk *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Penelitian lain dilakukan Pratiwi A (2020) yang memberikan hasil yakni *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil serupa didapatkan dalam penelitian Saleh et al., (2021) dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*, namun hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Prasetyo & Wasis (2019) dengan hasil penelitian *experiential marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada *customer satisfaction*.

*Price* menurut Tjiptono (2016) yaitu sejumlah uang ataupun aspek lain yang digunakan untuk kegunaan tertentu atau utilitas yang digunakan untuk mendapatkan produk dan jasa tertentu. Penelitian mengenai pengaruh *price* dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Alfianno & Ngatno (2017) yang menjelaskan bahwa *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nurjanah (2017) dalam penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh *price* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* menunjukkan hasil penelitian tidak adanya pengaruh langsung dari *price* terhadap *word of mouth* sedangkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *price* dan *word of mouth* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hal tersebut menandakan harus adanya variabel yang memediasi antara *price* dan *word of mouth*. Selanjutnya penelitian Anindya et al., (2018) memiliki hasil *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil serupa juga didapatkan dalam penelitian Ayuni (2019) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *price* dalam mempengaruhi variabel *customer satisfaction*.

Konsumen yang mengeluarkan biaya jasa dengan *price* yang tepat lalu mendapatkan pengalaman dalam penggunaan produk dan jasa akan mencapai perasaan puas. *Customer satisfaction* menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah ambang pencapaian performa produk dan jasa yang telah digunakan konsumen sama bahkan melebihi tingkat ekspektasi konsumen. Penelitian variabel *customer satisfaction* dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya diantaranya pada penelitian L.A Pratiwi (2021) yakni *customer satisfaction* mampu mempengaruhi *word of mouth*. Pada penelitian Nugroho (2018) juga mendapatkan hasil yaitu

*customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan kepada *word of mouth*. Hasil berbeda didapat pada penelitian Seopela & Zulu (2022) yaitu *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *word of mouth*.

Perusahaan harus membuat konsumen puas saat menikmati produk dan jasa yang ditawarkan untuk menciptakan peluang terjadinya *word of mouth*, menurut Smilansky (2009) pelanggan yang puas akan dapat meningkatkan potensi *word of mouth* dari pelanggan kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2014), *word of mouth* adalah bentuk promosi dimana seseorang merekomendasikan suatu produk dengan menyampaikan informasi positif melalui percakapan lisan. Penelitian sebelumnya mengenai *word of mouth* dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Satmoko et al., (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Ketika pelanggan melakukan kegiatan *word of mouth* maka perusahaan mendapatkan keuntungan berupa memperbesar potensi mendapatkan *customer* baru secara gratis, namun penyebaran informasi produk dan jasa dari *word of mouth* selain dapat menguntungkan perusahaan juga bisa membuat perusahaan merugi. Hal ini bisa terjadi jika penyebaran informasi melalui mulut ke mulut yang dilakukan mengandung informasi jelek dari suatu produk atau jasa (*negative word of mouth*). Penilaian buruk yang tersebar akan dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli, pencegahan terhadap *negative word of mouth* dapat dilakukan jika perusahaan mampu membuat konsumen puas atas pelayanan

perusahaan untuk membuat pelanggan puas maka terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik praduga bahwa *experiential marketing* dan *price* dapat menimbulkan *customer satisfaction* dan dapat meningkatkan terjadinya *word of mouth* antar konsumen di ProFIT Gym Malang, dengan adanya fenomena tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang topik tersebut dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Price* terhadap *Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi di ProFIT Gym Malang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *Experiential Marketing* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang?

5. Apakah terdapat pengaruh langsung *Price* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *price* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dikemukakan tujuan penelitian yakni:

1. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *Price* terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang
3. Untuk menguji pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.
4. Untuk menguji pengaruh secara langsung *Experiential Marketing* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.
5. Untuk menguji pengaruh langsung *Price* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.
6. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.

7. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Price* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua aspek yang bisa didapatkan dari manfaat penelitian ini, kedua hal tersebut adalah manfaat secara teoritis dan secara praktis

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan gambaran dari fenomena yang terjadi mengenai *experiential marketing* dan *price* dengan mediasi *customer satisfaction* terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Terdapat beberapa manfaat secara praktis yang dapat dihasilkan terkait penelitian ini untuk berbagai pihak, hal tersebut yakni:

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan dan ilmu baru. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu penulis untuk dapat berpikir secara kritis dan akan diharapkan untuk dapat mampu mengimplementasikan ilmu mengenai Manajemen Pemasaran yang didapatkan dari bangku perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel pemasaran khususnya terkait *experiential marketing*, *price* dan *customer satisfaction* di industri *gym*. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam

merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang preferensi pelanggan.

3. Bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penelitian ini dapat bermanfaat menjadi sumber referensi dan kajian ilmiah bagi peneliti lain.
4. Bagi khalayak umum, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berfungsi untuk memperoleh gambaran dan membantu dalam menyusun kerangka berpikir untuk penelitian ini. Peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai variabel *experiential marketing*, *price*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu. Lintang Alifia Martza. 2019	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan sampel sebanyak 240 responden yang diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dianalisis menggunakan analisis jalur dan uji hipotesis dilakukan dengan uji t menggunakan software SPSS 20.	<p><b>Persamaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kedua penelitian menggunakan <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen dan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi.</li> <li>Kedua penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol> <p><b>Perbedaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen.</li> <li>Variabel dependen dalam penelitian berbeda.</li> <li>Pengujian menggunakan SPSS dengan 240 sampel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>customer loyalty</i>.</li> <li>Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>.</li> <li>Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>customer loyalty</i>.</li> <li>Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</li> </ol>

2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J.CO Donuts & Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). Fauzi Baisyir dan Melani Quintania. 2021.	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Customer satisfaction</i> (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	Kuesioner disebar kepada 100 responden, Path Analysis digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Untuk melakukan analisis statistik, dilakukan Uji F, Uji T, dan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang merupakan persyaratan dalam melakukan <i>path analysis</i> .	<p><b>Persamaan</b></p> <p>1. Kedua penelitian menggunakan <i>experiential marketing</i> sebagai variabel bebas dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p> <p><b>Perbedaan</b></p> <p>1. Penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen. 2. Variabel dependen dalam penelitian berbeda. 3. Pengujian menggunakan Uji F dan Uji analisis koefisien determinasi.</p>	<p>1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan <i>experiential marketing</i> dengan <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>2. Penggunaan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Tingkat <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Penggunaan <i>experiential marketing</i> berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>customer satisfaction</i>.</p>
3	<i>Electronic Word of Mouth on Experiential Marketing a At Santhai Modern Thai Restaurant</i> . Ayu Tristin Pujiastuti, Effy Zalfiana Rusfian. 2019.	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Z)	Penelitian menggunakan kuantitatif dengan <i>non-probability method</i> dan Teknik <i>purposive sampling</i> dengan 100 sampel menggunakan regresi linier.	<p><b>Persamaan</b></p> <p>1. Penelitian menggunakan <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen, dan <i>word of mouth</i> sebagai dependen. 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Perbedaan</b></p> <p>1. Penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen. 2. Tidak adanya variabel mediasi dalam penelitian</p>	Terdapat pengaruh positif <i>experiential marketing</i> pada <i>word of mouth</i> .
4	<i>Strategies to Maintain Aviation</i>	<i>Experiential Marketing</i> (X) Loyalitas	Pengambilan sampel menggunakan	<p><b>Persamaan</b></p> <p>1. Penelitian menggunakan</p>	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif pada loyalitas

	<p><i>Consumers During the Covid-19 Pandemic in Indonesia.</i> Yasinta Soelasih, Sumani. 2020</p>	<p>Konsumen (Z1) Minat Pembelian Ulang (Z2) <i>Word of Mouth</i> (Y)</p>	<p>google from dengan <i>purposive sampling</i> pada 779 responden. Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan <i>composite realibility</i> (CR), <i>Average variance extracted</i> (AVE), dan <i>confirmatory factor analys</i>.</p>	<p><i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen, dan <i>word of mouth</i> sebagai dependen. 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Perbedaan</b> 1. Penelitian ini mempunyai satu variabel independen sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen. 2. Penelitian ini mempunyai dua variabel mediasi sedangkan peneliti menggunakan satu variabel mediasi. Dan variabel mediasi berbeda. 3. Penelitian menggunakan analisis <i>confirmatory factor</i>.</p>	<p>pelanggan dan minat pembelian ulang. 2. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. 3. <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung pada <i>word of mouth</i>. 4. Loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang berpengaruh positif pada <i>word of mouth</i>. 5. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif pada <i>word of mouth</i> dengan mediasi loyalitas pelanggan dan minat pembelian ulang.</p>
5	<p>Pengaruh <i>Price</i> dan Kualitas Jasa JNE EKSPRESS Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening. Vito Alfianno, Ngatno. 2017</p>	<p><i>Price</i> (X1) Kualitas Jasa (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Customer satisfaction</i> (Z)</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dan jenis penelitian adalah <i>explanatory research</i> dengan kuantitatif. Teknik Analisa menggunakan tes korelasi, determinasi, uji regresi, uji sobel dan menggunakan SPSS versi 16.</p>	<p><b>Persamaan</b> 1. <i>Price</i> digunakan sebagai variabel bebas/independen 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Perbedaan</b> 1. variabel independen kedua (X2), variabel mediasi, dan variabel dependen berbeda. 2. <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. 3. Analisa menggunakan SPSS.</p>	<p>1. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>price</i> dan kualitas jasa terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>price</i> dan kualitas jasa pada loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>customer satisfaction</i> pada Loyalitas konsumen. 4. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>price</i> pada loyalitas dengan mediasi <i>satisfaction</i>. 5. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas dimediasi <i>customer satisfaction</i>.</p>

6	Pengaruh <i>Price</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui <i>Customer satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran) Osell Anindya Ayu Adiona S, Handoyo Djoko. 2018.	<i>Price</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Loyalitas (Y) <i>Customer satisfaction</i> (Z)	Tipe penelitian adalah <i>eksplanatory research</i> dengan 100 orang, Penelitian ini termasuk jenis <i>eksplanatory research</i> yang melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> . Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dan regresi berganda, serta uji t untuk menguji hipotesis dan uji sobel untuk menguji mediasi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 16.0.	<b>Persamaan</b> 1. variabel bebas <i>price</i> dan variabel mediasi adalah <i>customer satisfaction</i> . 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .  <b>Perbedaan</b> 1. variabel independen kedua (X2) dan variabel dependen berbeda. 2. Analisa menggunakan SPSS.	1. <i>Price</i> dan kualitas produk memberi pengaruh positif kepada <i>customer satisfaction</i> . 2. Kepuasan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas. 3. <i>Price</i> dan kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap loyalitas. 4. <i>Price</i> melalui <i>satisfaction</i> terhadap loyalitas memiliki pengaruh positif. 5. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas dengan mediasi <i>customer satisfaction</i> .
7	Pengaruh Produk dan <i>Price</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> . Rukhiana Lanfisholama Nurjannah. 2017.	Produk (X1) <i>Price</i> (X1) <i>Word of mouth</i> (Y) Kepuasan (Z)	Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk analisis data, digunakan metode analisis jalur.	<b>Persamaan</b> 1. Penelitian menggunakan <i>price</i> sebagai variabel independen, <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi dan <i>word of mouth</i> sebagai dependen. 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .  <b>Perbedaan</b> 1. variabel independen ada yang berbeda yakni produk.	1. Produk dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . 3. <i>Price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . 5. Produk dan <i>price</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>word of mouth</i> dengan mediasi <i>customer satisfaction</i> .
8	Peran <i>Word of Mouth</i> Memediasi Hubungan antara	Iklan (X1) <i>Price</i> (X2) Minat Beli (Y) <i>Word of</i>	Dalam penelitian ini, 100 responden diambil sebagai sampel melalui	<b>Persamaan</b> 1. Penelitian menggunakan <i>price</i> sebagai variabel	1. Iklan dan <i>price</i> berpengaruh positif pada <i>word of mouth</i> . 2. Iklan dan <i>price</i>

	Iklan dan <i>Price Terhadap Minat Beli</i> . Ida Ayu Ruby Kubersyani, Ketut Rahyuda. 2019.	<i>Mouth (Z)</i>	penyebaran kuesioner. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, statistik inferensial, uji Sobel, dan uji VAF.	independen dan <i>word of mouth</i> sebagai dependen.  <b>Perbedaan</b> 1. variabel independen pertama (X1), dan variabel mediasi berbeda. 2. <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. 3. Analisa menggunakan uji asumsi klasik, statistic inferensila dan Uji VAF.	berpengaruh positif pada minat beli. 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh pada minat beli. 4. <i>Word of mouth</i> mampu memediasi iklan dan <i>price</i> pada minat beli.
9	<i>Consumer Perceptions on Satisfaction and Word of Mouth in Smallholder Horticultural Stores in an Emerging Economy</i> . Larato Seopela, Valencia Melissa Zulu. 2022.	<i>Perceived Service Quality (X1)</i> <i>Perceived Product Quality (X2)</i> <i>Perceived Price (X3)</i> <i>Corporate Social (X4)</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i> <i>Word of Mouth (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan dianalisis menggunakan PLS-SEM.	<b>Persamaan</b> 1. Variabel mediasi dan dependen dalam penelitian sama. 2. Analisa menggunakan PLS.  <b>Perbedaan</b> 1. Penelitian menggunakan 4 variabel independen dan berbeda dari penelitian ini.	1. <i>Perceived service quality, corporate social, dan satisfaction</i> tidak berpengaruh pada <i>word of mouth</i> . 2. <i>Perceived service quality, price dan product quality</i> berpengaruh pada <i>satisfaction</i> . 3. <i>Product quality</i> berpengaruh pada <i>word of mouth</i> . 4. <i>Product quality</i> berpengaruh pada <i>price</i> . 5. <i>Satisfaction</i> sebagai mediasi tidak mempengaruhi semua variabel pada <i>word of mouth</i> .
10	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i> pada Pelanggan Produk XL. L.A Pratiwi, N.L.W.S Telagawathi. 2021	Kepuasan (X1) Loyalitas (X2) <i>Word of Mouth (Y)</i>	Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah	<b>Persamaan</b> 1. Variabel dependen dalam penelitian sama. 2. Analisa menggunakan PLS.  <b>Perbedaan</b> 1. <i>Customer satisfaction</i> dalam penelitian dijadikan variabel dependen sedangkan dalam	1. <i>Satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan pada <i>word of mouth</i> . 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh pada <i>word of mouth</i> . 3. Loyalitas berpengaruh pada <i>word of mouth</i> .

			analisis regresi linier berganda.	penelitian ini dijadikan variabel mediasi.	
11	Effect of <i>Experiential Marketing</i> on <i>Word of Mouth</i> with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). Made Aristiawan, Dwi Putra Buana & Handry Sudiarta. 2019	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Word of Mouth</i> (Y) <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Desain sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dan teknik <i>accidental sampling</i> digunakan untuk menentukan sampel dengan populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil adalah pelanggan GO-JEK di Mataram yang berjumlah 100 sampel. Data analisis menggunakan analisis jalur dengan program smart PLS.	<b>Persamaan</b> 1. Penelitian menggunakan <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen, <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi dan <i>word of mouth</i> sebagai dependen. 2. Analisa menggunakan PLS  <b>Perbedaan</b> 1. Terdapat satu variabel independen sedangkan dalam penelitian ini ada 2 variabel independen. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>accidental sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan pada <i>word of mouth</i> . 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>satisfaction</i> .

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Experiential Marketing*

#### 2.2.1.1 Definisi *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* menurut Schmitt (2010) terjadi ketika ada interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian organisasi tertentu yang kemudian menimbulkan respons dari pelanggan. Pengalaman tersebut merupakan pengalaman pribadi yang melibatkan pelanggan pada berbagai tingkat seperti rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Evaluasi dapat terjadinya suatu

pengalaman oleh konsumen tergantung dari perbandingan ekspektasi dan pengalaman sebenarnya yang didapat oleh konsumen tersebut.

Pendapat lain oleh Kartajaya (2010) memiliki pandangan yang sama dengan Schmitt bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan cara membangkitkan emosi dan memberikan pengalaman positif pada produk atau jasa yang ditawarkan. Smilansky (2009) juga berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui interaksi atau komunikasi yang akan membentuk *brand personality* dan menambah nilai pada audiens target.

Definisi *experiential marketing* dari pendapat para ahli dapat disimpulkan ketika perusahaan ingin menciptakan kesan yang baik dalam benak konsumen salah satu hal yang harus dilakukan adalah dengan membuat strategi *experiential marketing* untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan unik pada konsumen hingga konsumen ingat dan memiliki ikatan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi dengan cara memperlakukan mereka sebaik mungkin.

#### **2.2.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan *experiential marketing* menurut Schmitt (2010) menjelaskan bahwa pendekatan *experiential marketing* berusaha untuk mengubah pendekatan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fitur dan manfaat produk (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). *Experiential marketing* mencoba lebih memprioritaskan pendekatan emosi pelanggan dengan cara memberi fasilitas yang dapat menciptakan kepuasan untuk pelanggan hingga bisa tercapai pengalaman

yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang dapat membuat pelanggan ingin mengulang kembali pengalaman dengan jasa dari perusahaan sampai mau mengeluarkan uang lebih agar dapat menikmati fasilitas lain yang ditawarkan dari perusahaan. Terdapat 4 kunci dari karakteristik *experiential marketing* menurut Irawan (2012) yakni :

1. Fokus kepada pengalaman pelanggan.

Pengalaman dapat terjadi ketika adanya pertemuan, melewati atau menjalani situasi khusus yang mana dapat memberikan nilai-nilai dari panca indra, emosional, kognitif, perilaku, dan perilaku yang menggantikan nilai fungsional.

2. Perasaan pada saat mengonsumsi

Konsumen tidak hanya ingin suatu produk saat menggunakan produk atau jasa tersebut namun juga saat pengalaman yang didapat saat mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

3. Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

Konsep *experiential marketing* tidak hanya melihat pelanggan dari sisi rasional saja namun juga dipandang dari sisi emosional, hal ini membuat perusahaan tidak hanya menempatkan konsumen sebagai pembuat keputusan tapi konsumen lebih ingin terhibur dan dirangsang atau dipengaruhi secara emosional.

4. Metode dan alat ukur.

Metode yang dipakai dalam mengukur pengalaman pelanggan bersifat ukur yakni bergantung pada objek yang akan diukur dan

mengacu pada tiap situasi yang berbeda daripada menggunakan satu standar yang sama. Merek dalam *experiential marketing* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan usaha saja tapi sebagai pemberi pengalaman positif bagi pengunjung.

### **2.2.1.3 Dimensi *Experiential Marketing***

Schmitt (1999) menyatakan bahwa terdapat konsep *experiential* untuk mengelola pengalaman pelanggan yakni menggunakan SEMs (*strategic experiential modules*) yang terdiri dari 5 dasar tipe pengalaman pelanggan *experiential marketing*. Pemasar dapat menggunakan konsep SEMs untuk dapat mengetahui berhasil tidaknya strategi *experiential marketing*. 5 tipe dari SEMs terdiri dari :

#### 1) Panca Indera (*sense*)

Panca indera bisa didefinisikan usaha pengalaman yang berkaitan dengan panca indera yakni melalui penglihatan, sentuhan, suara, penciuman, dan rasa. Panca indera dapat digunakan untuk membedakan suatu merek tertentu dan merek lainnya dalam pasar, memotivasi konsumen dan menyampaikan *value*. Penerapan unsur *sense* dapat diaplikasikan oleh perusahaan dengan cara membuat konsumen terkesan atas produk atau layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Contohnya Ketika konsumen datang ke toko dan melihat tatanan toko rapi, lantai bersih, sirkulasi udara baik, dan cat dinding

memiliki perpaduan warna yang baik maka disitulah perusahaan menciptakan pengalaman *sense* bagi konsumen.

2) Perasaan (*feel*)

Feel adalah tipe pengalaman yang menyentuh perasaan konsumen secara mendalam yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan afektif. *Feel marketing* dapat dilakukan dengan cara melakukan pelayanan atau *service* dengan baik, seperti karyawan yang sopan dan ramah. Pelayanan yang baik ini akan menciptakan *feel good* bagi konsumen dan kebanyakan konsumen merasa cocok dengan barang dan jasa tersebut.

3) Pikiran (*think*)

*Think* adalah tipe pengalaman bertujuan mengajak konsumen dalam berpikir kreatif untuk menyelesaikan masalah, pengimplementasian *think* dapat dilakukan dengan kampanye tertentu yakni yang pertama adalah *surprise* yakni pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas diatas ekspektasi mereka yang akan menciptakan perasaan senang. Kedua *intrigue* yang berarti kampanye bertujuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu konsumen. Ketiga *provocation*, yang berarti dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan sesuatu yang kontroversial bagi pelanggan.

4) Tindakan (*act*)

Tipe *experience act* memiliki tujuan untuk mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan interaksi sosial dari konsumen. *Act* menggabungkan

pengaruh eksternal yakni *sense, feel, dan think* yang pemasar berikan ada pelanggan untuk menciptakan tindakan/perilaku sesuai keinginan dari pemasar.

5) Hubungan (*relate*)

*Relate* berguna untuk mempengaruhi pelanggan dengan seluruh aspek sebelumnya yakni *sense, feel, think, dan act* dengan tujuan menciptakan persepsi baik pada pelanggan.

#### **2.2.1.4 Manfaat *Experiential Marketing***

Penerapan *experiential marketing* dapat bermanfaat bagi pemasar atau perusahaan, ada beberapa manfaat *experiential marketing* menurut Schmitt (2010) yaitu :

- a. Untuk meningkatkan kembali merek yang mulai menurun
- b. Untuk menjadi pembeda suatu produk dari kompetitornya
- c. Untuk menciptakan *image* dan identitas dari perusahaan
- d. Untuk mengampanyekan inovasi.
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan konsumen yang loyal.

#### **2.2.1.5 *Experiential Marketing* dalam Islam**

*Marketing* dalam perspektif islam yakni segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang dilandasi dengan dasar keadilan, kejujuran, keikhlasan, dan keterbukaan (Amrin, 2007). Dalam islam terdapat anjuran bahwa memperlakukan orang lain dengan baik maka kebaikan akan kembali pada dirinya dalam hal ini bisa dikaitkan dengan perusahaan yang berbuat baik kepada para

pelanggannya, anjuran tersebut tertuang dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Ika kamu berbuat jahat, (kerugian dan kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri” (Surah Al-Isra (17:7)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia dianjurkan untuk berbuat baik agar kebaikan akan kembali untuk dirinya, dan tidak melakukan perbuatan yang jahat karena kejahatan dan kerugian akan berbalik pada dirinya, pemasar dapat mengaplikasikan hal ini untuk memperlakukan konsumen sebaik mungkin untuk mendapatkan *feedback* baik bagi perusahaan. *Experiential marketing* dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen dengan cara menciptakan pengalaman unik saat menggunakan produk dan jasa melalui 5 unsur yakni *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan).

## **2.2.2 Price**

### **2.2.2.1 Definisi Price**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *price* sebagai sejumlah uang yang dibebankan terhadap konsumen untuk suatu produk (barang dan jasa) yang ingin didapatkan, atau dalam kata lain sebagai jumlah yang harus konsumen bayar untuk mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. *Price* adalah suatu nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada penjual atas barang maupun jasa yang dibeli, *price* ditentukan oleh penjual. Definisi lain mengenai *price* oleh

Tjiptono (2016) yakni satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang ditukarkan dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa. *Price* dapat disimpulkan sebagai sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.

#### **2.2.2.2 Tujuan Penetapan *Price***

Menurut Tjiptono (2016), penentuan harga memiliki beberapa tujuan yang berbeda, yaitu.

1. Tujuan orientasi laba, di mana perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan besar berdasarkan asumsi teori ekonomi klasik.
2. Tujuan orientasi volume, di mana penetapan harga dilakukan untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.
3. Tujuan orientasi citra, di mana citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan *price*, seperti menetapkan *price* yang lebih tinggi dari pesaing untuk menciptakan atau mempertahankan citra prestisius
4. Stabilisasi *price*, ketika bersaing dalam pasar yang mana konsumen memiliki sifat sangat sensitif dengan *price*, maka jika ada satu perusahaan yang menurunkan *price* maka pesaing harus menurunkan *price*. Dengan stabilisasi *price* bisa juga mencegah masuknya pesaing baru, menciptakan pembelian ulang, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **2.2.2.3 Indikator *Price***

*Price* memiliki gambaran sebagai kualitas produk atau jasa yang dimiliki, Kotler (2012) menjelaskan indikator dalam *price* adalah :

1. Keterjangkauan *price*

Keterjangkauan *price* adalah harga yang diinginkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian, konsumen lebih tertarik membeli produk/jasa dengan *price* yang bisa dijangkau.

2. Kesesuaian *price* dengan kualitas

*Price* dapat menjadi penentu kualitas dari suatu produk atau jasa, pada produk atau jasa tertentu konsumen tidak akan keberatan mengeluarkan tarif lebih mahal daripada pesaing dikarenakan mendapat kualitas yang sepadan dengan apa yang dikeluarkan.

3. Daya saing *price*

Daya saing *price* menjadi salah satu indikator *price* karena perusahaan akan mempertimbangkan pesaing dalam menentukan *price* produk dan jasa, hal tersebut menjadi penting karena bisa membantu produk dan jasa bersaing dalam pasar.

4. Kesesuaian *price* dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan manfaat apa yang akan didapatkan saat mengeluarkan *price* untuk suatu produk atau jasa tertentu.

#### **2.2.2.4 Price dalam Islam**

*Price* adalah salah satu variabel baluran pemasaran, menurut Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun dalam Muslimin et al., (2020) *price* ditetapkan oleh

kekuatan permintaan dan penawaran, dalam islam memberi kebebasan *price* dalam hal ini yang berarti segala konsep *price* yang terjadi antara penjual dan pembeli atas dasar keadilan dan suka sama suka ketika transaksi diperbolehkan selama tidak ada dasar dalil yang melarangnya (Ar-Ridha), hal tersebut didasarkan sesuai firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Surah An-Nisa 4:29)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa islam memperbolehkan penentuan *price* dengan dasar suka sama suka atau diantara pedagang dan pembeli merasa cocok atas *price* yang ditentukan. Hal ini tentu didasari dengan kejujuran antara pemasar dan konsumen untuk mencapai mufakat di antara kedua belah pihak. Penentuan *price* bagi produsen harus diperhatikan selain dengan mengamati penawaran dan permintaan, produsen juga harus memikirkan keadilan dan ke ridha-an antar dua belah pihak yakni konsumen dan produsen.

### **2.2.3 Customer Satisfaction**

#### **2.2.3.1 Definisi Customer Satisfaction**

Definisi *customer satisfaction* menurut (Kotler & Gerry, 2014) adalah tingkat pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri mengenai sebuah produk.

Konsumen akan merasa puas jika kualitas dari produk atau jasa yang dibeli ternyata sesuai ekspektasi konsumen saat sebelum menikmati produk atau jasa. Sedangkan menurut Irawan (2012) *customer satisfaction* didefinisikan sebagai hasil dari penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa dapat memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan kenikmatan ini dapat lebih atau kurang.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* yakni tingkat perasaan konsumen baik merasa senang ataupun kecewa yang mana berasal dari hasil membandingkan harapan dan apa yang diterima dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan terdapat tingkatan kepuasan yang akan dialami konsumen yakni perasaan kecewa saat kinerja di bawah harapan yang akan menyebabkan potensi *bad-mouth* atau penyebaran berita jelek, selanjutnya perasaan senang saat kinerja sama dengan harapan, dan terakhir konsumen merasa sangat senang atau gembira saat kinerja melebihi harapan yang memungkinkan bahwa konsumen membeli kembali dan menyebarkan kabar baik mengenai perusahaan.

### **2.2.3.2 Dimensi *Customer Satisfaction***

Dalam mencapai *customer satisfaction* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, dalam Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan yakni perasaan senang atau kecewa yang dialami seorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan definisi diatas maka dimensi yang dapat disimpulkan dari *customer satisfaction* yakni :

1. *Performance* (kinerja)

Yakni hasil yang diberikan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang dapat meningkatkan produktifitas usaha dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

2. *Expectation* (harapan)

Harapan dari konsumen bisa muncul melalui beberapa akibat seperti pengalaman pelanggan secara langsung saat atau setelah menggunakan jasa perusahaan, kesan perusahaan melalui *word of mouth* dari orang sekitar, dan beberapa promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang mana dapat menciptakan harapan konsumen mengenai pelayanan perusahaan. Singkatnya harapan merupakan keyakinan dan perkiraan konsumen atas sesuatu yang akan diterima dari perusahaan.

### **2.2.3.3 Customer Satisfaction menurut Islam**

Islam memiliki pandangan mengenai kepuasan pelanggan, (Ratnasari & Salma, 2015) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kepuasan dalam islam yaitu cerminan kepuasan seorang secara lahiriah dan batiniah, kepuasan konsumen berkait dengan keimanan yang mana menimbulkan rasa syukur. Tingkat kepuasan konsumen akan seimbang jika satuan konsumsi dalam taraf yang tepat dan tidak berlebihan hal ini selaras dengan hukum *The Law of Dimishinin Marginal Utility* (Hukum Gossen)

yang menyatakan bahwa kepuasan akan menurun seiring dengan meningkatnya konsumsi, Bekti & Wahyudi (2022) menyebutkan bahwa hukum ini telah diatur dalam islam yakni sebagaimana Q.S Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Ayat tersebut selaras dengan konsep *customer satisfaction* dimana jika tingkat kepuasan yang diterima konsumen sudah mencapai puncak namun akan turun jika mengonsumsi dalam jumlah berlebihan, produsen harus mengetahui tingkat dimana konsumen merasa cukup puas atas produk dan jasa yang ditawarkan agar tidak terjadi penurunan kepuasan dari konsumen.

### **2.2.3 Word of Mouth**

#### **2.2.3.1 Definisi Word of Mouth**

*Word of Mouth* menurut Solomon (2013) yakni informasi produk yang disampaikan dari seseorang pada orang lain, informasi produk atau jasa ini dikomunikasikan oleh seorang yang telah mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tertentu. Pemasaran dari mulut ke mulut lebih dapat diandalkan daripada komunikasi pemasaran dari perusahaan langsung, semakin positif informasi mengenai produk atau jasa yang terdengar dari rekan rekan calon konsumen, maka kemungkinan membeli produk akan semakin besar.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa saat ini konsumen juga memiliki peran banyak dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

### **2.2.3.2 Dimensi *Word of Mouth***

*Word of Mouth* dapat dicapai bila konsumen melewati beberapa tahap saat telah menikmati suatu produk atau layanan jasa, Hennig – Thureau et al., (2004) menjelaskan bahwa terdapat indikator pengukur *word of mouth* yakni

1. Pelanggan bercerita dan memberi rekomendasi baik mengenai produk atau jasa.
2. Pelanggan merekomendasikan produk dan jasa terkait kepada teman dan koleganya.
3. Pelanggan merekomendasikan kepada teman bila membutuhkan produk dan jasa sejenis.

### **2.2.3.2 *Word of Mouth* Menurut Islam**

*Word of Mouth* dilakukan dengan cara melakukan komunikasi antar manusia, dalam literatur islam menurut Rozi (2017) terdapat 6 prinsip komunikasi dalam islam yakni *Qaulan Sadida*, *Qaulan Baligha*, *Qaulan Ma'rufa*, *Qaulan Karima*, *Qaulan Layyinan* dan *Qaulan Masyura*. Komunikasi dilakukan dengan menyampaikan hal yang faktual dan tidak melakukan rekayasa, hal ini tertuang dalam Ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 9 yang berbunyi

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :” Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”

Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa atas produk dan layanan, karena jika konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* maka perusahaan dapat mengimplementasikan *word of mouth* untuk lebih menyebarkan tentang hal baik mengenai produk dan jasa mereka.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction***

*Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan pengalaman konsumen sebagai fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas dari upaya pemasaran yang dilakukan (Schmitt, 1999). Pengalaman konsumen yang positif akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sedangkan pengalaman konsumen yang negatif akan berdampak sebaliknya (Baisyir & Quintania 2021). Oleh karena itu, hubungan antara *experiential marketing* perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen

### **2.3.2 Hubungan Antara *Price* dan *Customer Satisfaction***

*Price* menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Penentuan *price* yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dalam konteks ini, kepuasan

pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas dari strategi penetapan *price* yang dilakukan, *price* yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sementara *price* yang terlalu rendah juga dapat memicu persepsi negatif terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Nagle and Holden, 2002). Alfianno & Ngatno (2017) dalam penelitiannya memiliki tujuan mengetahui pengaruh *price* dan kualitas jasa pada loyalitas pelanggan dengan mediasi *customer satisfaction*. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *price* pada *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hubungan antara *price* dan kepuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan

### **2.3.3 Hubungan Antara Customer Satisfaction dan *Word of Mouth***

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal membagikan pengalaman dengan orang lain. Konsumen yang puas cenderung berbicara positif tentang produk atau jasa yang mereka gunakan, dan ini dapat berdampak positif pada peningkatan *word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) (Hennig-Thurau et al., 2004) Pengalaman positif pelanggan akan meningkatkan niat pelanggan untuk memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain, sedangkan pengalaman negatif akan berdampak sebaliknya (Pratiwi & Telagawathi, 2021). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth* perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya membangun citra positif.

### **2.3.4 Hubungan Antara *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth***

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau produk. Dalam konteks ini, pengalaman positif yang diberikan oleh *experiential marketing* dapat mempengaruhi intensitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth*, yang dapat berdampak positif pada citra merek dan peningkatan penjualan (Hennig-Thurau et al., 2004). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan hubungan antara *experiential marketing* dan *word of mouth* sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.

### **2.3.5 Hubungan Antara *Price* dan *Word of Mouth***

Penetapan *price* yang tepat merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Selain itu, *price* yang wajar juga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Dalam penelitian Kuberasyani & Rahyuda (2019) yang bertujuan mengetahui peran *price* terhadap *word of mouth*, hasil dari penelitian tersebut adalah *price* berpengaruh langsung pada *word of mouth*. Oleh karena itu, strategi penetapan *price* yang tepat perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye *word of mouth* dan memperkuat posisi merek di pasar.

### **2.3.6 Hubungan Antara *Experiential Marketing* pada *Word of Mouth* dengan mediasi *Customer Satisfaction***

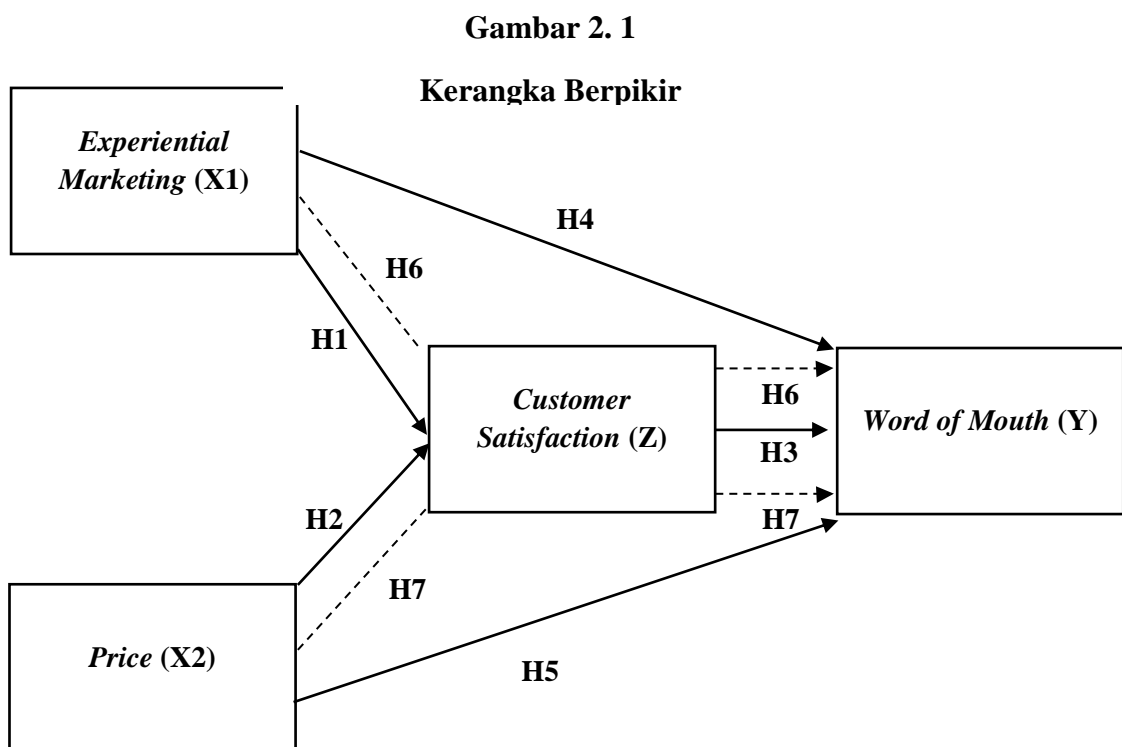
*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat berinteraksi dengan produk atau merek. Dalam konteks ini, pengalaman positif yang diberikan oleh *experiential marketing* dapat mempengaruhi intensitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth*, yang dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan (Hennig-Thurau et al., 2004). Selain itu, peningkatan customer satisfaction juga dapat menjadi mediator antara hubungan *experiential marketing* dan *word of mouth*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye *word of mouth* dan memperkuat posisi merek di pasar.

### **2.3.7 Hubungan Antara Price pada Word of Mouth dengan mediasi Customer Satisfaction**

*Price* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan *price* yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Selain itu, *price* yang wajar juga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *price* dan *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan (Lee & Hyun, 2013). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan hubungan antara penetapan *price* yang tepat dan kepuasan konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas kampanye *word of mouth* dan memperkuat posisi merek di pasar.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan, maka model kerangka dasar untuk memudahkan penjelasan arah penelitian ini dapat digambarkan dengan skema berikut:



Sumber : Diolah peneliti, 2023

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara langsung

- - - - -> : Pengaruh secara tidak langsung

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

### **2.5.1 Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction***

Martza (2019) dalam penelitiannya memiliki tujuan mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran melalui pengalaman (*experiential marketing*) terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi *customer satisfaction* pada pengunjung dengan menggunakan analisis jalur dan uji t, hasil penelitian adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil serupa dikemukakan dalam penelitian Baisyir & Quintania (2021) dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka terdapat hipotesis yang bisa ditarik yaitu :

**H1 : *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.**

### **2.5.2 Hubungan Antara *Price* dan *Customer Satisfaction***

Alfianno & Ngatno (2017) dalam penelitiannya memiliki tujuan mengetahui pengaruh *price* dan kualitas jasa pada loyalitas pelanggan dengan mediasi *customer satisfaction*. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *price* pada *customer satisfaction*. Hasil yang sama diungkapkan dalam penelitian Anindya et al., (2018) dengan tujuan penelitian mengetahui pengaruh *price* dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan

mediasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* memberi pengaruh positif pada variabel kepuasan. Maka dari hubungan tersebut terdapat hipotesis yang dapat diteliti yaitu :

**H2 : *Price* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.**

### **2.5.3 Hubungan Antara Customer Satisfaction dan *Word of Mouth***

Seopela & Zulu (2022) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi unsur yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan menganalisis persepsi konsumen pada *word of mouth* melalui *customer satisfaction*, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dari *customer satisfaction* pada *word of mouth*. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Pratiwi & Telagawathi (2021) dengan tujuan meneliti pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* dengan *word of mouth*. Maka dari hubungan tersebut terdapat hipotesis yang dapat diteliti yaitu :

**H3 : *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.**

### **2.5.4 Hubungan Antara *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth***

Pujiastuti & Rusfian (2019) dalam penelitiannya memiliki tujuan yakni analisis pengaruh *experiential marketing* dalam menciptakan *electronic word of mouth*, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *experiential marketing* pada *electronic word of mouth*. Hasil berbeda diperoleh Soelasih

(2020) yang meneliti pengaruh *experiential marketing* pada *word of mouth* dengan variabel mediasi loyalitas pelanggan dan minat pembelian ulang, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, namun pada uji simultan ditemukan adanya pengaruh positif dari *experiential marketing* pada *word of mouth* dengan mediasi loyalitas konsumen dan minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkan adanya mediasi untuk *experiential marketing* dan *word of mouth*. Maka dari hubungan tersebut terdapat hipotesis yang dapat diteliti yaitu :

**H4 : *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.**

#### **2.5.5 Hubungan Antara *Price* dan *Word of Mouth***

Dalam penelitian Kuberasyani & Rahyuda (2019) yang bertujuan mengetahui peran *price* terhadap *word of mouth*, hasil dari penelitian tersebut adalah *price* berpengaruh langsung pada *word of mouth*. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian penelitian Seopela & Zulu (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *price* kepada *word of mouth*. Maka dari hubungan tersebut terdapat hipotesis yang dapat diteliti yaitu :

**H5 : *Price* mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.**

### **2.5.6 Hubungan Antara *Experiential Marketing* pada *Word of Mouth* dengan mediasi *Customer Satisfaction***

Aristiawan et al (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* pada *word of mouth* dengan mediasi *satisfaction*, hasil yang didapatkan adalah *experiential marketing* berpengaruh secara langsung pada *word of mouth* dan *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung pada *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction*. Hasil serupa terdapat pada oleh Soelasih (2020) dengan penelitian pengaruh *experiential marketing* pada *word of mouth* hasil dari penelitian menghasilkan tidak terdapat pengaruh signifikan dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, namun pada uji mediasi ditemukan adanya pengaruh positif dari *experiential marketing* pada *word of mouth*. Maka dari hubungan tersebut terdapat hipotesis yang dapat diteliti yaitu :

**H6 : *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.**

### **2.5.7 Hubungan Antara *Price* pada *Word of Mouth* dengan mediasi *Customer Satisfaction***

Nurjanah (2017) dalam penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh produk dan *price* terhadap *Word of Mouth* melalui *customer satisfaction*, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dari *price* terhadap *word of mouth* sedangkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *price* dan *word of mouth* melalui mediasi *customer satisfaction*, hal tersebut menandakan harus

adanya variabel yang memediasi antara *price* dan *word of mouth*. Lestari (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh *price* pada *word of mouth* dengan mediasi kepuasan pelanggan memiliki hasil *price* berpengaruh positif pada *word of mouth*, *price* juga berpengaruh positif pada *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction*. Maka dari hubungan tersebut terdapat hipotesis yang dapat diteliti yaitu :

**H7 : *Price* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif dengan penelitian survei, hal ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur dan sistematis yang sama kepada banyak orang. Tujuan dari penelitian kuantitatif digunakan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Profit Gym Malang, PROFIT Gym Malang terletak di Ruko Griya Mandiri Kav. 7, Sumbersari, Jl. Sigura-Gura, Karangbesuki, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. PROFIT Gym adalah jasa penyedia tempat dan kelas olahraga khusus untuk wanita di kota Malang, alasan pemilihan lokasi karena terdapat kenaikan tren berolahraga di Indonesia pasca COVID-19 yang membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait pengaruh *experiential marketing, price, dan customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada pelanggan Profit Gym Malang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) memaparkan populasi adalah kumpulan seluruh elemen atau individu yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang sama dan menjadi wilayah generalisasi dalam penelitian. Elemen atau individu dalam populasi adalah keseluruhan subyek atau unit yang diteliti dan diukur dalam penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Pelanggan Profit Gym Malang dengan Populasi yang digunakan adalah *infinite* atau yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017), sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Profit Gym Malang. Sampel yang digunakan untuk menentukan sampel diambil dari ketentuan Hair et al., (2017) dengan cara melakukan perkalian jumlah item dengan 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan cara:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah item} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 pelanggan ProFIT Gym Malang.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik ini dideskripsikan oleh Sugiyono (2017) sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian. Kriteria yang diizinkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Member Profit Gym Malang/Pelanggan insidental dengan minimal 2x kedatangan.
2. Bertempat tinggal di Kota Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui penggunaan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber publikasi dan dokumen cetak, tanpa melalui pengumpulan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, dalam penelitian ini teknik menggunakan alat atau instrumen yakni kuesioner yang berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner (angket) menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik

pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, skala likert menurut Sugiyono (2017) dapat diterapkan untuk mengevaluasi pandangan dan opini seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian fenomena sosial, variabel penelitian telah ditetapkan dengan spesifik oleh peneliti, dan variabel tersebut yang diukur akan dijadikan sebagai indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penentuan skala likert dapat dengan menggunakan skor 1-5 dalam tiap jawabannya seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1**

**Skor Nilai Tiap Pernyataan**

<b>Jawaban Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

### **3.7 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian, yakni variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening* (mediasi), penjelasan ketiga variabel ini menurut Sugiyono (2017) :

- a. Variabel Independen

Variabel ini disebut dengan variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan dari timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan *price*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *word of mouth*.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen, dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *customer satisfaction*.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> berasal dari adanya interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian organisasi yang menciptakan sebuah reaksi. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan adanya keterlibatan pelanggan pada tingkatan yang berbeda seperti rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. (Schmitt, 2010)	1. <i>sense</i> (indra)	1. Kelas dan fasilitas tempat <i>gym</i> beragam. (SN1) 2. Desain bangunan dan cat menarik. (SN2) 3. Musik dan suara dalam <i>gym</i> enak didengar. (SN3) 4. Aroma dalam tempat <i>gym</i> berbau enak. (SN4) 5. Alat-alat dalam tempat <i>gym</i> bersih. (SN5)
		2. <i>feel</i> (perasaan)	6. Karyawan dan pelatih kelas ramah. (FL1) 7. Suasana dalam tempat <i>gym</i> kondusif dan membuat nyaman saat berolahraga. (FL2)

		3. <i>think</i> (pikiran)	8. Menyediakan fasilitas dan kelas baru. (TK1) 9. Memberi promosi atau <i>free trial</i> pada saat tertentu. (TK2) 10. Menyediakan paket langganan yang lebih hemat. (TK3)
		4. <i>act</i> (tindakan)	11. Tempat <i>gym</i> menyediakan tempat istirahat, kamar mandi, dan tempat solat membuat konsumen betah saat di tempat <i>gym</i> . (ACT1) 12. Eksterior tempat <i>gym</i> menarik dari luar dan membuat ingin masuk kedalam tempat <i>gym</i> . (ACT2)
		5. <i>relate</i> (hubungan) (Schmitt, 1999)	13. Terjadi interaksi antar konsumen dalam tempat <i>gym</i> . (RL1) 14. Karyawan dan konsumen lain saling membantu saat ada yang mengalami kesulitan. (RL2)

<i>Price (X2)</i>	Satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang ditukarkan dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa (Tjiptono & Chandra, 2012)	1. Keterjangkauan <i>price</i>	15. <i>Price</i> yang ditentukan perusahaan terjangkau bagi konsumen. (P1)
		2. Kesesuaian dengan kualitas	16. Kualitas yang didapatkan di tempat <i>gym</i> sesuai dengan tarif yang dikeluarkan. (P2)
		3. Daya saing <i>price</i>	17. <i>Price</i> yang ditetapkan lebih murah dengan penyedia jasa <i>gym</i> lain. (P3)
		4. Kesesuaian dengan manfaat (Kotler & Keller, 2016)	18. <i>Price</i> yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang didapat setelah berolahraga di <i>gym</i> . (P4)
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Tingkat pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri mengenai sebuah produk. Konsumen akan merasa puas jika kualitas dari produk atau jasa yang dibeli ternyata sesuai ekspektasi konsumen saat sebelum menikmati produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016)	1. Performance (Kinerja)	19. Fasilitas dan alat dalam tempat <i>gym</i> bekerja dengan baik dan bisa digunakan.(PR1) 20. Karyawan bisa membantu dengan tanggap. (PR2)
		2. Harapan Kotler & Keller (2016)	21. Fasilitas jasa yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi yang diharapkan.(EXP1) 22. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi. (EXP2)

<p><i>Word of Mouth (Y)</i></p>	<p><i>Word of Mouth</i> yakni informasi produk yang disampaikan dari seseorang pada orang lain, informasi produk atau jasa ini dikomunikasikan oleh seorang yang telah mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tertentu. (Solomon, 2013)</p>	<p>1. Bercerita mengenai produk/jasa</p>	<p>23. Menceritakan pengalaman di tempat <i>gym</i> kepada teman dan kolega. (WOM1)</p>
		<p>2. Merekomendasikan produk dan jasa terkait kepada teman dan koleganya.</p>	<p>24. Merekomendasikan tempat <i>gym</i> kepada teman dan kolega. (WOM2)</p>
		<p>3. Merekomendasikan kepada teman bila membutuhkan produk dan jasa sejenis. Walsh (2014)</p>	<p>25. Mengajak teman dan kolega untuk pergi ke tempat <i>gym</i>. (WOM3)</p>

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) teknik analisa data yang digunakan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, pengujian ini merupakan satu tahapan penting untuk mengembangkan atau mengkonfirmasi teori ,memberi solusi penelitian, atau menjawab masalah penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hamid & Anwar (2019) menyebutkan bahwa *path analysis* dapat memungkinkan untuk dapat menguji hubungan langsung antar variabel dalam model, dalam perkembangannya analisis jalur diperluas dan diperdalam dalam bentuk analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) untuk lebih dapat mengetahui pengaruh secara keseluruhan antar item dan variabel yang mempengaruhi.

### 3.8 Analisis Data

Terdapat dua konsep model dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) menurut Duryadi (2021) :

#### a. Evaluasi Outer Model (*Measurement*)

Evaluasi Outer model yaitu evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian, fungsi evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas alat pengumpul data */measurement*

#### b. Evaluasi Inner Model (*Evaluasi Model Struktural*)

Evaluasi Inner Model diuji melewati *path coefficient*, *t-statistic*, dan *r square*, dan model FIT, digunakan untuk menunjukkan pengaruh

variabel dengan nilai statistik lebih besar dari 1,65 significance (10%) atau lebih besar dari 1,95 significance (5%)

### **3.9 Uji Validitas**

Uji Validitas Konvergen dalam SmartPLS menurut Duryadi (2021) memiliki dua pengukuran yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

#### **3.9.1 Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen menurut Hair et al., (2017) Analisis indikator bisa dilakukan jika outer weight signifikan dan memiliki nilai  $>0.50$ , jika nilai konstruk validitas dan reliabilitas telah valid dan reliabel ditandai dengan warna hijau, loading faktor dapat diterima jika nilai lebih dari 0.5 dan nilai AVE (Average Variance Extracted)  $> 0.50$

#### **3.9.2 Uji Validitas Diskriminan**

Uji Validitas Diskriminan dikatakan valid menurut Hair et al., (2017) harus menunjukkan untuk tiap variabel dan akar kuadrat AVE  $>$  korelasi antar konstruk laten, sedangkan dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik bila nilai cross loading lebih dari 0.5.

### **3.10 Uji Reliabilitas**

Composite reliability menurut Duryadi (2021) dapat dideklarasikan bila suatu variabel memiliki nilai *composite reliability*  $>0.6$  dan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6

### **3.11 Uji Mediasi**

Uji Mediasi/*intervening* dalam analisis *structural equation modeling* (SEM) menurut Hamid & Anwar (2019) adalah jika t statistik > t tabel maka dapat disimpulkan terdapat efek mediasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

ProFIT Gym Malang adalah penyedia jasa olahraga khusus wanita di Kota Malang, ProFIT Gym didirikan pada tahun 2014, yang terletak di Ruko Griya Mandiri Kav. 7, Sumbersari, Jl. Sigura-Gura, Karangbesuki, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Pada awal pendirian ProFIT Gym hanya menyediakan kelas olahraga berupa senam, yoga, dan zumba. Untuk menarik minat masyarakat dalam berolahraga. ProFIT Gym Malang mulanya memberikan kelas gratis agar masyarakat terlebih dahulu mengenal dan menyukai kegiatan olahraga khusus wanita. Tujuan pendirian bisnis ProFIT Gym Malang adalah untuk mengedukasi masyarakat bahwa olahraga adalah suatu hal yang penting untuk kesehatan dan menghilangkan stigma dalam masyarakat bahwa wanita tidak boleh melakukan angkat beban.

Pada perkembangannya selain berfokus pada pelatihan kelas olahraga, ProFIT Gym Malang melengkapi fasilitas dengan alat-alat angkat beban agar pelanggan bisa melakukan banyak variasi olahraga secara mandiri di ProFIT Gym. Penambahan fasilitas tersebut juga digunakan oleh ProFIT Gym Malang sebagai *reward* untuk para pelanggan, member kelas di ProFIT Gym Malang bebas mengakses alat angkat beban selama masa langganan. ProFIT Gym Malang berupaya menghargai para wanita yang tidak nyaman melakukan aktifitas olahraga di luar dengan cara melarang kegiatan foto tanpa izin saat melakukan

kegiatan olahraga, upaya tersebut diharapkan dapat membuat wanita terlebih yang menggunakan hijab merasa aman. Begitu pula dalam kegiatan pemasaran, ProFIT Gym lebih memilih menyewa model daripada menjadikan pelanggan sebagai konten *marketing* di ProFIT Gym Malang.

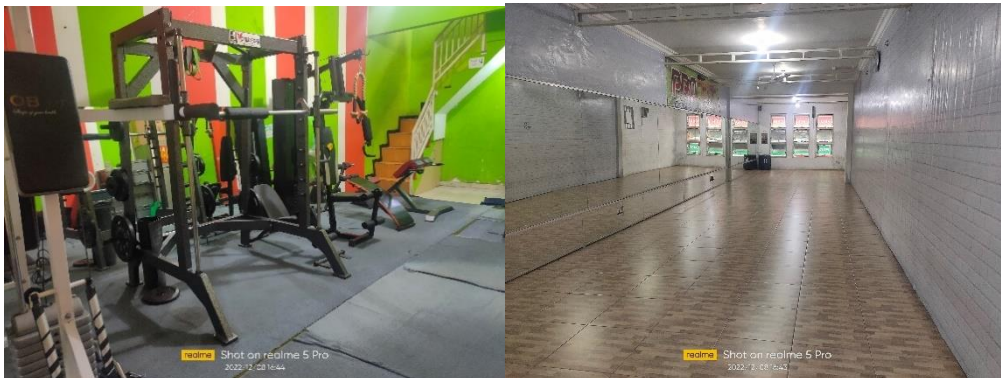
ProFIT Gym Malang mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan pasca wabah Covid-19, hal itu disebabkan karena masyarakat menyadari bahwa kesehatan adalah suatu hal yang harus dijaga. Pelanggan yang makin meningkat dibuktikan dengan kelas yang selalu penuh akan peserta dan pelanggan yang kembali karena kehabisan tempat, untuk mengatasi lonjakan pelanggan maka ProFIT Gym Malang membangun gedung lain pada alamat Jl Sunan Muria V, Lowokwaru yang dikhususkan untuk kelas yang dilatih oleh *coach* olahraga. Pembangunan gedung kedua diharapkan dapat menampung kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan semakin nyaman dengan adanya fasilitas yang lebih luas. *Gym* ini menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berolahraga yang optimal bagi para pelanggan. ProFIT Gym Malang memiliki 2 lantai dengan pembagian area lantai satu digunakan untuk olahraga angkat beban dan kardio sedangkan lantai dua digunakan untuk berbagai jenis aktivitas olahraga seperti senam, yoga, dan zumba.

ProFIT Gym Malang dilengkapi dengan peralatan olahraga yang berkualitas. Terdapat berbagai jenis alat kardio seperti *treadmill*, eliptikal, dan sepeda statis, serta berbagai alat beban untuk latihan kekuatan dan pembentukan otot. Peralatan ini dirancang dapat disesuaikan dengan tingkat keahlian serta kebutuhan pelanggan. Peralatan tambahan seperti matras dan stik juga disediakan

untuk memfasilitasi pengunjung yang tidak membawa peralatan dari rumah. ProFIT Gym Malang juga menyediakan fasilitas *sound system* yang digunakan untuk mengiringi sesi latihan kelompok dan menjaga semangat serta motivasi para pelanggan. Selain itu, ProFIT Gym Malang juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti ruang ganti, kamar mandi, tempat sholat dan loker penyimpanan barang. Kebersihan dan keamanan juga menjadi perhatian utama dalam *gym* ini, dengan adanya penjagaan dan pemeliharaan rutin untuk memastikan lingkungan yang nyaman dan aman bagi para pengunjung. Fasilitas-fasilitas ini dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kenyamanan serta kemudahan akses selama berada di *gym*.

**Gambar 4. 1**

**Lantai 1 dan Lantai 2 ProFIT Gym Malang**



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tarif yang dipasang oleh ProFIT Gym Malang cukup beragam, rentang tarif untuk mengakses fasilitas di ProFIT Gym Malang dimulai dari Rp. 15.000 untuk satu kali kedatangan sampai Rp. 300.000 untuk fasilitas kelas yang beragam

selama satu bulan. Pelanggan bebas memilih fasilitas dan kelas yang sesuai dengan minat.

**Tabel 4. 1**

**Daftar Tarif Layanan ProFIT Gym Malang**

No	Kelas	Kuota Kedatangan	Tarif
1	Fitness	1x	Rp 15.000,00
2	Zumba	1x	Rp 20.000,00
3	Poundfit	1x	Rp 25.000,00
4	Strong Nation	1x	Rp 25.000,00
5	Fitness	1 Bulan	Rp 100.000,00
6	Poundfit	12x	Rp 240.000,00
7	Strong Nation	12x	Rp 300.000,00

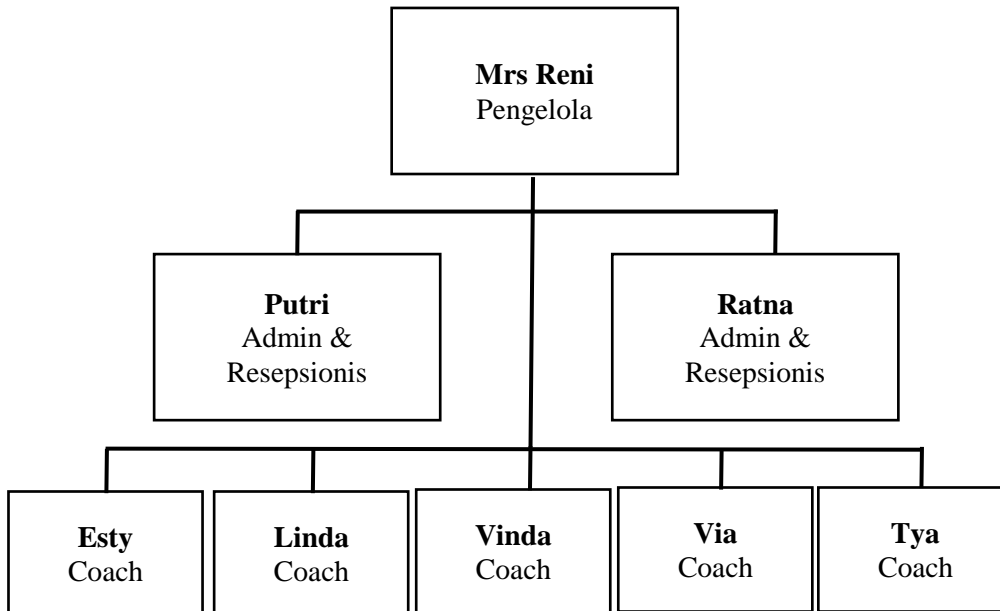
Sumber : Diolah Peneliti, 2023

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi digunakan sebagai representasi visual yang menggambarkan tugas, tanggung jawab, dan hubungan di dalam perusahaan.

Struktur organisasi ProFIT Gym Malang disajikan dalam gambar berikut :

**Gambar 4. 2**  
**Struktur Organisasi ProFIT Gym Malang**



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Adapun tanggung jawab dan tugas dari setiap jabatan organisasi di ProFIT Gym adalah :

#### **A. Pengelola**

Pengelola *gym* merupakan orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan operasional *gym*. Tugas utama pengelola adalah mengatur dan memastikan agar seluruh kegiatan di *gym* berjalan dengan baik, termasuk manajemen sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, dan perencanaan program dan kegiatan di *gym*. Beberapa tugas pengelola *gym* antara lain adalah membuat kebijakan dan peraturan, mengatur keuangan, mengawasi pelaksanaan program dan kegiatan, serta memastikan kelancaran operasional *gym*.

## **B. Admin & Resepsionis**

Admin dan resepsionis bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dan membantu pengelola dalam menjalankan operasional *gym*. Tugas utama dari admin dan resepsionis antara lain menerima tamu dan pelanggan, melakukan pendaftaran dan pembayaran, mengelola jadwal dan reservasi, serta memberikan informasi mengenai program dan kegiatan di *gym* kepada pelanggan. Selain itu, mereka juga bertugas untuk menjaga kebersihan dan kerapian area *gym*.

## **C. Coach**

Coach atau pelatih merupakan orang yang bertanggung jawab atas pelatihan dan pengembangan fisik pelanggan. Tugas utama dari coach adalah memberikan program latihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membantu pelanggan mencapai tujuan latihan, dan memastikan pelanggan melakukan latihan dengan benar dan aman. Selain itu, coach juga bertugas untuk memantau perkembangan pelanggan, memberikan motivasi, serta memberikan saran dan masukan untuk meningkatkan hasil latihan.

## **4.2 Profil Responden Penelitian**

Hasil penyebaran kuesioner kepada 125 pelanggan ProFIT Gym Malang dilakukan dengan rentang waktu 3 minggu, cara yang dilakukan adalah dengan mendatangi tempat penelitian dan menyebarkan kuesioner secara manual kepada para pelanggan ProFIT Gym Malang, adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Adapun kriteria yang sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Member Profit Gym Malang/Pelanggan insidental dengan minimal 2x kedatangan.
2. Bertempat tinggal di Kota Malang.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**

##### **Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Frekuensi
1	18 - 24 Tahun	82	66%
2	25 - 34 Tahun	32	26%
3	35 - 44 Tahun	10	8%
4	> 45 Tahun	1	1%
	Total	125	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun dengan besaran presentase 66%, usia 25-35 tahun 26%, 35-45 tahun 8% dan >45 tahun sebesar 1%.

#### 4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**

##### **Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Usia	Jumlah	Frekuensi
1	Mahasiswa	66	53%
2	Pegawai Swasta	49	39%
3	Ibu Rumah Tangga	9	7%
4	Pelajar	1	1%
5	Pegawai Negeri	0	0%
	Total	125	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yaitu sebanyak 53% responden adalah mahasiswa aktif, 39% sebagai pegawai swasta, 7% sebagai ibu rumah tangga, 1% sebagai pelajar, dan 0% Pegawai Negeri.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**

##### **Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan**

No	Pendapatan Per-Bulan	Jumlah	Frekuensi
1	< Rp 1.000.000	39	31%
2	Rp 1.000.001 - 2.000.000	31	25%
3	Rp 2.000.001 - 3.000.000	22	18%
4	> Rp 3.000.001	33	26%
	Total	125	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Karakteristik dari pendapatan per-bulan paling banyak <1.000.0000 yakni sebanyak 31%, >Rp 3.000.000 sebanyak 26%, Rp 1.000.000 sebanyak 25%, dan Rp. 2000.000 – 3.000.000 sebanyak 18%.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan domisili di kota Malang

Karakteristik responden berdasarkan domisili di kota Malang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**

**Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang**

No	Domisili di Malang	Jumlah	Frekuensi
1	Blimbing	8	6%
2	Kedungkandang	6	5%
3	Klojen	15	12%
4	Lowokwaru	64	51%
5	Sukun	32	26%
	Total	125	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Karakteristik responden dari domisili adalah sebanyak 51% responden bertempat tinggal di Lowokwaru, sebanyak 26% bertempat tinggal di Sukun, 12% bertempat tinggal di Klojen, sebanyak 6% bertempat tinggal di Blimbing, dan sebanyak 5% bertempat tinggal di Kedungkandang.

**4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tempat Jasa**

Karakteristik responden berdasarkan mengetahui tempat jasa disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**

**Responden Berdasarkan Mengetahui ProFIT Gym Malang**

No	Mengetahui ProFIT Gym Malang dari	Jumlah	Frekuensi
1	Brosur/Spanduk	11	9%
2	Iklan	3	2%
3	Keluarga	6	5%
4	Media Sosial	41	33%
5	Teman	64	51%
	Total	125	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Karakteristik responden berdasarkan sumber mengetahui informasi mengenai ProFIT Gym Malang paling besar dari teman yakni sebanyak 51%,

selanjutnya dari media sosial sebesar 33%, brosur/spanduk sebesar 9%, keluarga sebesar 5%, terakhir dari Iklan sebesar 3%.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan**

No	Frekuensi Kedatangan	Jumlah	Frekuensi
1	1 kali dalam satu minggu	43	34%
2	2-3 kali dalam satu minggu	69	55%
3	4-5 kali dalam satu minggu	11	9%
4	>5 kali dalam satu minggu	2	2%
	Total	125	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan yakni sebanyak 55% pelanggan datang 2-3x dalam satu minggu, 34% pelanggan datang satu kali dalam satu minggu, 9% pelanggan datang 4-5 kali dalam satu minggu dan sebanyak 2% pelanggan datang lebih dari 5 kali dalam satu minggu.

### 4.3 Hasil Metode PLS

#### 4.3.1 Analisis *Outer Model*

Uji Instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi PLS algoritma yaitu dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Dalam Persamaan PLS Algoritma ini dilakukan uji validitas data dan uji reliabilitas data

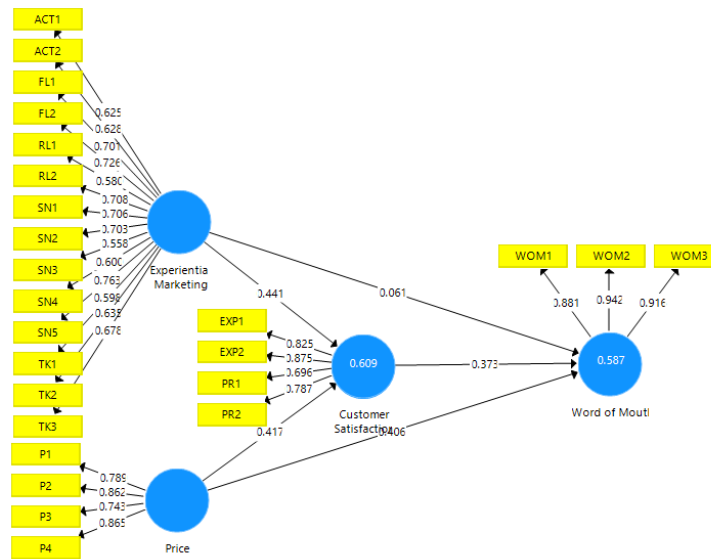
##### 4.3.1.1 Uji Analisis *Convergent Validity*

Analisis *Convergent Validity* Menurut Hair et al. (2017) jika nilai kurang dari 0.5 maka harus dikeluarkan dari model, jika pengukuran >0.5 dari tetapi masih tidak valid maka dilakukan pengeluaran secara bertahap dari model sampai

valid dan jika sudah maka uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Pemeriksaan terakhir dari tahap Convergent Validity adalah ketika nilai AVE sudah melebihi 0.5.

**Gambar 4.3**

**Pengujian Pertama Convergent Validity**



Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Setelah dilakukan proses analisis outer model untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7****Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama)**

	<b>EM</b>	<b>P</b>	<b>CS</b>	<b>WoM</b>
<b>SN1</b>	0,706			
<b>SN2</b>	0,703			
<b>SN3</b>	0,558			
<b>SN4</b>	0,600			
<b>SN5</b>	0,763			
<b>FL1</b>	0,701			
<b>FL2</b>	0,726			
<b>TK1</b>	0,598			
<b>TK2</b>	0,635			
<b>TK3</b>	0,678			
<b>ACT1</b>	0,625			
<b>ACT2</b>	0,628			
<b>RL1</b>	0,580			
<b>RL2</b>	0,708			
<b>P1</b>		0,789		
<b>P2</b>		0,862		
<b>P3</b>		0,743		
<b>P4</b>		0,865		
<b>EXP1</b>			0,825	
<b>EXP2</b>			0,875	
<b>PR1</b>			0,696	
<b>PR2</b>			0,787	
<b>WOM1</b>				0,881
<b>WOM2</b>				0,942
<b>WOM3</b>				0,916

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

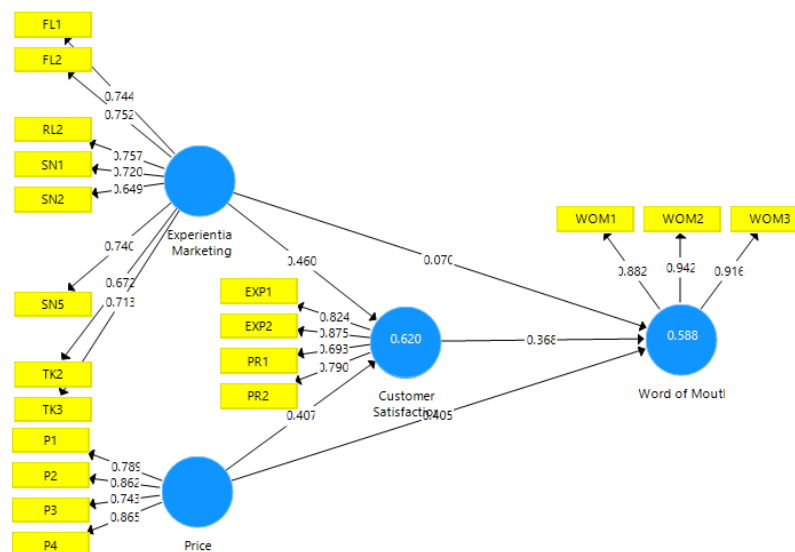
**Tabel 4. 8**  
**Nilai AVE Uji Pertama**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>CS</b>	0,637
<b>EM</b>	0,436
<b>P</b>	0,667
<b>WoM</b>	0,834

Sumber, Diolah Peneliti, 2023

Dalam pengujian pertama semua nilai dari *Convergent Validity* sudah melebihi 0.5 namun nilai AVE dalam variabel *Experiential Marketing* (EM) masih kurang dari 0.5 yakni hanya 0.435. Dengan hal tersebut maka dilakukan pengujian kedua dengan cara mengeluarkan item dengan nilai terkecil dari model, item dengan nilai terkecil secara berturut turut adalah SN3, RL1, TK1, SN4, ACT1 dan ACT2

**Gambar 4. 4**  
**Pengujian Kedua Convergent Validity**



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)**

	EM	P	CS	WoM
SN1	0,720			
SN2	0,649			
SN5	0,740			
TK2	0,672			
TK3	0,713			
FL1	0,744			
FL2	0,752			
RL2	0,757			
P1		0,789		
P2		0,862		
P3		0,743		
P4		0,865		
EXP1			0,824	
EXP2			0,875	
PR1			0,693	
PR2			0,790	
WOM1				0,882
WOM2				0,942
WOM3				0,916

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

**Tabel 4. 10**  
**Nilai AVE Pengujian Kedua**

	Average Variance Extracted (AVE)
CS	0,637
EM	0,518
P	0,667
WoM	0,834

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dalam pengujian kedua nilai AVE sudah melebihi 0.5 yang berarti tahap *Convergent Validity* sudah dikatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

#### 4.3.1.1 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dikatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai konstruk laten.

**Tabel 4. 11**

**Outer Loadings Discriminant Validity**

	EM	P	CS	WoM
SN1	0,720	0,501	0,536	0,443
SN2	0,649	0,334	0,386	0,240
SN5	0,740	0,490	0,501	0,402
TK2	0,672	0,261	0,296	0,219
TK3	0,713	0,554	0,596	0,466
FL1	0,744	0,482	0,542	0,526
FL2	0,752	0,402	0,425	0,369
RL2	0,757	0,555	0,686	0,574
P1	0,490	0,789	0,516	0,585
P2	0,568	0,862	0,638	0,572
P3	0,379	0,743	0,420	0,474
P4	0,642	0,865	0,685	0,664
EXP1	0,586	0,632	0,824	0,618
EXP2	0,567	0,516	0,875	0,598
PR1	0,580	0,554	0,693	0,421
PR2	0,580	0,546	0,790	0,592
WOM1	0,518	0,617	0,669	0,882
WOM2	0,635	0,704	0,660	0,942
WOM3	0,478	0,618	0,596	0,916

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis uji validitas diskriminan pada data penelitian, diperoleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk yang lebih besar daripada nilai konstruk laten yang

merepresentasikannya, adapun nilai *cross loading* keseluruhan memiliki nilai  $>0.5$  menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan pada data penelitian dapat dikatakan baik. Hal ini ditandai dengan nilai kuning pada setiap nilai kuadrat yang lebih besar daripada nilai konstruk laten.

#### 4.3.1.1 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 12**

**Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CS	0,807	0,875
EM	0,869	0,895
P	0,833	0,888
WoM	0,900	0,938

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian ini dianggap valid dan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh  $> 0,6$ . Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

#### 4.3.2 Uji Inner Model

##### 4.3.2.1 Nilai R-Square

**Tabel 4. 13**

**R Square**

	R Square
CS	0,620
WoM	0,588

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai R Square untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,611 dan *Word of Mouth* sebesar 0,588, hal ini menandakan pengaruh Eksogen terhadap endogen dikatakan sedang karena lebih dari 0,33 Menurut Duryadi (2021). Dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi sebesar 61,1% Kepada *Customer Satisfaction* dan mempengaruhi sebesar 58,8% terhadap variabel *Word of Mouth*.

#### 4.3.2.2 Koefisien Jalur

**Tabel 4. 14**  
**Coefficient Path**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>CS -&gt; WoM</b>	0.368	0.355	0.090	4.087	0.000
<b>EM -&gt; CS</b>	0.460	0.463	0.073	6.306	0.000
<b>EM -&gt; WoM</b>	0.070	0.069	0.093	0.752	0.453
<b>P -&gt; CS</b>	0.407	0.403	0.069	5.882	0.000
<b>P -&gt; WoM</b>	0.405	0.415	0.076	5.310	0.000

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Menurut Duryadi (2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T Statistik > T Tabel yakni 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* secara langsung **tidak berpengaruh signifikan** pada *word of mouth* hal ini disebabkan karena  $0,752 < T$  Tabel. *Price* **berpengaruh** positif dan signifikan pada *word of mouth* dengan nilai t statistik  $5,310 > T$  Tabel, *customer satisfaction* **berpengaruh** positif dan signifikan kepada *word of mouth* skarena nilai T statistik 4,087 lebih besar daripada T tabel. *Experiential marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dengan

nilai  $6,306 > T$  Tabel, begitu pula variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* dengan nilai  $5,882 > T$  Tabel.

#### 4.3.2.3 Uji Model FIT

**Tabel 4. 15**

**Model FIT**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,093	0,093
<b>d_ ULS</b>	1,653	1,653
<b>d_ G</b>	0,666	0,666
<b>Chi-Square</b>	434,163	434,163
<b>NFI</b>	0,728	0,728

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis model fit menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 0.728 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 72.8%. Nilai NFI yang melebihi batas minimal kuat (0.67) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang diperoleh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk menginterpretasikan tanggapan responden dalam survei, pengukuran penelitian dilakukan dengan skala

likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Jawaban sangat tidak setuju diwakilkan dengan skor 1, jawaban tidak setuju diwakilkan dengan skor 2, jawaban netral diwakilkan dengan skor 3, jawaban setuju diwakilkan dengan skor 4, dan jawaban sangat setuju diwakilkan dengan skor 5.

#### 4.4.1 Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Deskripsi variabel *experiential marketing* dari 125 responden ProFIT Gym Malang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 16**  
**Deskripsi Variabel *Experiential Marketing***

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
SN1	0	2	22	71	30	125	4,032
SN2	3	11	52	44	15	125	3,456
SN5	0	3	28	69	25	125	3,928
FL1	1	0	9	50	65	125	4,424
FL2	0	2	12	69	42	125	4,208
TK2	3	13	55	40	14	125	3,392
TK3	1	2	33	57	32	125	3,936
RL2	1	5	37	50	32	125	3,856

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Diketahui nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah 4,424 pada item FL1, pernyataan dalam item ini adalah karyawan dan pelatih di ProFIT Gym ramah. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah TK2 dengan nilai 3,392, pernyataan dalam item ini adalah ProFIT Gym Malang memberikan diskon atau *free trial* dalam saat tertentu.

#### 4.4.2 Deskripsi Variabel *Price* (X2)

Deksripsi variabel *price* dari 125 responden ProFIT Gym Malang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 17**  
**Deskripsi Variabel *Price***

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
P1	2	0	15	60	48	125	4,216
P2	0	5	13	68	39	125	4,128
P3	2	4	35	49	35	125	3,888
P4	0	4	18	59	44	125	4,144

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel diatas diketahui nilai rata-rata tertinggi yaitu item P1 dengan nilai rata-rata 4,216 pernyataan dalam item tersebut adalah *price* ProFIT Gym Malang yang terjangkau bagi konsumen, sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu item P3 dengan pernyataan bahwa *price* yang ditetapkan lebih murah daripada pesaing, nilai rata-rata item P3 sebesar 3,888.

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel *Customer Satifaction* (Z)

Deksripsi variabel *customer satifaction* dari 125 responden ProFIT Gym Malang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 18****Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction***

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
PR1	2	3	35	58	27	125	3,840
PR2	1	0	12	66	46	125	4,248
EXP1	1	5	46	56	17	125	3,664
EXP2	1	1	46	52	25	125	3,792

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Diketahui dalam tabel bahwa item dengan rata – rata tertinggi pada variabel *customer satisfaction* adalah PR2 dengan nilai 4,248 adapun pernyataan dalam item ini adalah karyawan ProFIT Gym Malang dapat membantu dengan tanggap. Rata-rata terendah yaitu item EXP1 dengan nilai rata – rata 3,664 adalah fasilitas di ProFIT Gym Malang sesuai dengan yang diharapkan.

**4.4.3 Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (Y)**

Deksripsi variabel *word of mouth* dari 125 responden ProFIT Gym Malang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 19****Deskripsi Variabel *Word of Mouth***

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
WOM1	1	6	17	61	40	125	4,064
WOM2	2	0	18	58	47	125	4,184
WOM3	1	3	17	59	45	125	4,152

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item WOM2 dengan skor 4,184, pernyataan dalam item ini adalah

merekomendasikan ProFIT Gym Malang kepada teman/keluarga. Item dengan rata rata paling rendah adalah WOM1 dengan nilai 4,064, pernyataan dalam item ini adalah menceritakan ProFIT Gym Malang kepada teman/keluarga.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<b>CS -&gt; WoM</b>	0.368	0.355	0.090	4.087	0.000	Signifikan
<b>EM -&gt; CS</b>	0.460	0.463	0.073	6.306	0.000	Signifikan
<b>EM -&gt; WoM</b>	0.070	0.069	0.093	0.752	0.453	Tidak Signifikan
<b>P -&gt; CS</b>	0.407	0.403	0.069	5.882	0.000	Signifikan
<b>P-&gt; WoM</b>	0.405	0.415	0.076	5.310	0.000	Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.20 menunjukkan keseluruhan hubungan antar variabel, dalam tabel tersebut ditunjukkan ada hubungan signifikan dan tidak signifikan dalam masing-masing hubungan, penjelasan secara detail mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

**H1 : *Experiential Marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) di Profit Gym Malang.**

*Experiential marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dengan nilai 6,306 > T Tabel dengan nilai *P-value* 0,00 yang berarti variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**H2 : *Price* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Profit Gym Malang.**

*Price* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* dengan nilai t statistik  $5,882 > T$  Tabel  $1,96$  dengan nilai *P-value*  $0,00$  lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti bahwa *variabel price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**H3 : *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* di Profit Gym Malang.**

*Customer satisfaction* **berpengaruh** positif dan signifikan kepada *word of mouth* karena nilai T statistik  $4,087$  lebih besar daripada T tabel  $1,96$ . Nilai *P-value*  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* signifikan terhadap *word of mouth*.

**H4 : *Experiential Marketing* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan *word of mouth* di Profit Gym Malang.**

*Experiential marketing* secara langsung **tidak berpengaruh** pada *word of mouth* hal ini disebabkan karena  $0,752 < T$  Tabel  $1,96$  dengan nilai *P-Value*  $0,53$  tidak kurang dari  $0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* secara langsung tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.

**H5 : Price mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* di Profit Gym Malang.**

*Price* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* dengan nilai t statistik 5,310 > T Tabel dengan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang.

#### 4.7 Hasil Pengujian Mediasi

Hasil pengujian mediasi pada Smart PLS tersaji pada tabel berikut :

**Tabel 4. 21**

#### Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
EM -> CS -> WoM	0.169	0.166	0.053	3.167	0.002	Signifikan
P -> CS -> WoM	0.150	0.142	0.041	3.683	0.000	Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.21 menunjukkan keseluruhan hubungan mediasi antar variabel, dalam tabel tersebut ditunjukkan ada hubungan signifikan masing-masing hubungan, penjelasan secara detail mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

**H6 : *Experiential Marketing* Mempunyai Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* di Profit Gym Malang.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Experiential marketing* kepada *word of mouth* dengan mediasi

Customer Satisfaction karena Nilai T Statistic yakni 3,167 melebihi T Tabel. Nilai *P Values* menunjukkan nilai  $0,002 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *experiential marketing* kepada *word of mouth* dengan *customer satisfaction* dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari hal tersebut peranan *customer satisfaction* dalam pengaruh *experiential marketing* kepada *word of mouth* adalah *full mediation* yang berarti variabel independen secara langsung tidak dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel mediasi.

**H7 : *Price* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di Profit Gym Malang.**

Analisis selanjutnya juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Price* terhadap *Word of Mouth* dengan mediasi *Customer Satisfaction* karena nilai T Statistic > T Tabel yakni sebesar 3,683 dan *P values*  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa hubungan pengaruh *price* dan *word of mouth* bisa dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dari hal tersebut peranan *customer satisfaction* dalam pengaruh *price* kepada *word of mouth* adalah *part mediation* yang berarti variabel independen secara langsung dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediasi.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer satisfaction***

*Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang, terdapat hasil serupa dalam penelitian Martza (2019) dan Baisyir & Quintania (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada variabel *experiential marketing* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Karyawan dan Pelatih Kelas di ProFIT Gym Malang Ramah”. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen ProFIT Gym Malang membutuhkan kenyamanan saat berinteraksi dengan orang lain saat melakukan olahraga, terutama para pemula yang sangat membutuhkan bimbingan oleh pelatih. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berkunjung. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *experiential marketing* yaitu mengenai “Promosi dan *free trial* pada saat tertentu”. Hal tersebut bisa terjadi karena para pelanggan menginginkan potongan harga atau percobaan kelas gratis untuk memulai kegiatan olahraga.

Para pelanggan yang baru pertama kali melakukan kegiatan olahraga di tempat *gym* tentu membutuhkan arahan dari orang lain untuk mengoperasikan alat olahraga tertentu, maka dari itu keramahan karyawan dan pelatih menjadi faktor penting yang membuat pemula merasa nyaman saat melakukan kegiatan olahraga di *gym*. Menurut profil responden penelitian mayoritas pelanggan ProFIT Gym Malang adalah mahasiswa (53%) dan pendapatan per-bulan kurang dari Rp

1.000.000, dengan karakteristik tersebut tentu saja pelanggan akan tertarik jika ada promo atau *free-trial* pada waktu tertentu, namun bila dilihat dari jawaban responden pada item terkait jawaban netral memiliki nilai yang cukup tinggi, bisa dikatakan bahwa pelanggan masih kurang mengetahui mengenai informasi promo dan *free-trial* yang diberikan oleh ProFIT Gym Malang. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen seperti menciptakan suasana yang nyaman, memberikan pelayanan yang baik, dan membuat *interactive marketing* seperti promo dan *free-trial* untuk pelanggan yang mengajak teman. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Jika menurut ajaran Islam yang berlandaskan Alquran dan hadits maka Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antar sesama manusia. Sebagaimana dalam Alquran Surat Ar-Rahman ayat 60.

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya “Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)” (Surah Ar-Rahman 55:60)

Ayat tersebut menekankan bahwa balasan terhadap kebaikan hanya akan berupa kebaikan pula. Dalam konteks hubungan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction*, pengalaman positif yang diberikan oleh *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk

yang ditawarkan. Hal ini dapat membawa dampak positif dalam jangka panjang seperti peningkatan *word of mouth* dan penjualan yang lebih tinggi. Dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat memperoleh kebaikan yang lebih besar dalam bentuk kepuasan pelanggan yang meningkat dan dampak positif pada bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pengalaman pelanggan dalam strategi *experiential marketing* mereka agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan menghasilkan kebaikan yang lebih besar dalam jangka panjang.

#### **4.7.2 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction***

Terdapat hasil serupa dalam penelitian Alfianno & Ngatno (2017) dan Anindya et al., (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* memberi pengaruh positif signifikan pada variabel *customer satisfaction*. Pada variabel *Price* item yang menunjukkan pengaruh paling tinggi adalah item yang menyatakan bahwa “*Price* yang ditentukan perusahaan terjangkau bagi konsumen” dan item dengan pengaruh paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “*Price* yang ditawarkan di ProFIT Gym lebih murah daripada penyedia jasa sejenis” Hal tersebut dapat terjadi karena *price* merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan *price* dengan keterjangkauan pendapatan dari konsumen. Apabila *price* yang ditawarkan oleh ProFIT Gym Malang sesuai dengan manfaat dan terjangkau oleh konsumen maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tarif kedatangan satu kali yang bisa diakses dengan harga Rp 15.000, tarif tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan

termasuk mahasiswa yang memiliki penghasilan terbatas. Selain itu, *price* yang terlalu tinggi atau terlalu rendah juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan *price* yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pandangan mengenai *price* dan kepuasan bagi pelanggan menurut Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun dalam (Muslimin et al., 2020) *price* ditetapkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, dalam islam memberi kebebasan *price* dalam hal ini yang berarti segala konsep *price* yang terjadi antara penjual dan pembeli atas dasar keadilan dan suka sama suka ketika transaksi diperbolehkan selama tidak ada dasar dalil yang melarangnya (Ar-Ridha), hal tersebut didasarkan sesuai firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Surah An-Nisa 4:29)*

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa islam memperbolehkan penentuan *price* dengan dasar suka sama suka atau di antara pedagang dan pembeli merasa cocok atas *price* yang ditentukan. Hal ini tentu didasari dengan kejujuran antara pemasar dan konsumen untuk mencapai mufakat di antara kedua belah pihak. Penentuan *price* bagi produsen harus diperhatikan selain dengan

mengamati penawaran dan permintaan, produsen juga harus memikirkan keadilan dan ke ridha-an antar dua belah pihak yakni konsumen dan produsen.

#### **4.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth***

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan kepada *word of mouth* karena nilai T statistik 4,087 lebih besar daripada T tabel 1,96. Nilai *P-value*  $0,00 < 0,05$ . Hasil serupa ditemukan pada penelitian Pratiwi & Telagawathi (2021) dengan tujuan meneliti pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* dengan *word of mouth*.

Item dalam variabel *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu item yang menyatakan bahwa “Karyawan dan pelatih dapat membantu dengan tanggap” sedangkan item dengan pengaruh paling rendah adalah “Fasilitas dan alat di ProFIT Gym Malang dapat berfungsi dengan baik” Hal tersebut bisa terjadi karena kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan pengalaman mereka saat menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung akan merasa senang dan memilih untuk kembali menggunakan layanan atau produk tersebut di masa depan. Selain itu, konsumen yang merasa puas juga cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya akan berdampak pada *word of mouth* positif.

Dalam hal ini, pengaruh paling tinggi dari item " Karyawan dan pelatih dapat membantu dengan tanggap " menunjukkan bahwa karyawan dan pelatih di ProFIT Gym Malang memberikan pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen, bahkan melebihi ekspektasi. Hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada word of mouth positif. Karena kegiatan olahraga dalam *gym* memiliki risiko cedera, dalam hal ini ketanggapan dan kepedulian dari pelatih dan karyawan sangat diperlukan agar pelanggan merasa nyaman saat melakukan kegiatan olahraga di ProFIT Gym Malang. Sementara itu, pengaruh paling rendah dari item "Fasilitas dan alat di ProFIT Gym Malang dapat berfungsi dengan baik" mungkin disebabkan karena konsumen lebih memperhatikan interaksi dengan karyawan dan pelatih yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan, daripada hanya fokus pada fasilitas dan alat yang tersedia. Namun, tetap penting bagi ProFIT Gym Malang untuk memastikan bahwa fasilitas dan alat yang tersedia berfungsi dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan mereka.

Islam mengajarkan bahwa selalu mengerjakan sesuatu dengan sungguh-sungguh termasuk dalam hal melayani konsumen, hal ini tercantum dalam Al-qur'an Surah :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*

Ayat tersebut menekankan pentingnya menyelesaikan satu urusan dengan sungguh-sungguh sebelum beralih pada urusan yang lain. Dalam konteks

pelayanan pelanggan, melayani dengan sungguh-sungguh dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*, yang dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas kampanye *word of mouth* dan memperkuat posisi merek di pasar.

#### **4.7.4 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth***

*Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara langsung kepada *word of mouth* di ProFIT Gym Malang, hasil serupa dikemukakan oleh Soelasih (2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Pada variabel *experiential marketing* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Karyawan dan Pelatih Kelas di ProFIT Gym Malang Ramah”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *experiential marketing* yaitu mengenai “Promosi dan *free-trial* pada saat tertentu” Salah satu kemungkinan mengapa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* adalah karena pengalaman atau suasana yang diberikan oleh sebuah bisnis atau merek tidak selalu langsung terkait dengan keinginan seseorang untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun konsumen mungkin merasa puas dengan suasana atau pengalaman yang diberikan oleh ProFIT Gym Malang. Hal ini tidak selalu berarti bahwa mereka akan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, faktor lain seperti *price*, kualitas pelayanan, atau faktor-faktor eksternal seperti

merek atau reputasi bisnis, juga dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk merekomendasikan sebuah bisnis atau merek kepada orang lain. Oleh karena itu, *experiential marketing* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Karakteristik mayoritas pelanggan adalah mahasiswa dan memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per-bulan maka pelanggan sangat menantikan promo yang akan diberi. Item yang paling rendah dalam *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah mengenai promo dan *free-trial* dengan tingkat jawaban netral yang cukup tinggi, dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ProFIT Gym Malang harus lebih memastikan bahwa informasi mengenai promo atau *free-trial* dapat diketahui pelanggan. Maka untuk meningkatkan pengaruh *word of mouth* dari pelanggan penting bagi ProFIT Gym Malang untuk melakukan peningkatan seperti memberikan *interactive marketing* seperti *event* mengajak teman untuk mendapat promo, memperbaiki tampilan *gym*, memperkuat *branding* perusahaan dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.

Islam mengajarkan untuk senantiasa melakukan kebaikan kepada orang lain, Adapun hal tersebut terdapat pada QS Az Zumar yang berbunyi

قُلْ يٰٓعِبَادِ اللّٰهِ اٰمَنُوْا اتَّقُوْا رَبَّكُمْ لِّلَّذِيْنَ اَحْسَنُوْا فِيْ هٰذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَّاَرْضُ اللّٰهِ  
وَاسِعَةٌ اِنَّمَا يُؤَفِّى الصّٰبِرُوْنَ اَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Wahai hamba-hamba-Ku yang beriman! Bertakwalah kepada Tuhanmu.” Bagi orang-orang yang berbuat baik di

*dunia ini akan memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah itu luas. Hanya orang-orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas.” (QS Az Zumar 39:10)*

Ayat tersebut dapat dihubungkan dengan *experiential marketing* dan *word of mouth* dengan cara bahwa memperlakukan konsumen dengan baik dalam konteks pemasaran dapat memperoleh kebaikan, baik dalam bentuk peningkatan citra merek, peningkatan loyalitas konsumen, maupun peningkatan *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menganjurkan untuk berbuat baik dan bersabar dalam mendapatkan kebaikan tanpa batas, dan hal tersebut dapat diaplikasikan dalam praktik pemasaran melalui strategi *experiential marketing* yang menekankan pada pengalaman positif konsumen dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh manfaat dalam jangka panjang dengan memperlakukan konsumen dengan baik melalui penerapan strategi *experiential marketing* yang tepat.

#### **4.7.5 Pengaruh *Price* terhadap *Word of Mouth***

Hasil serupa ditemukan pada penelitian Kuberasyani & Rahyuda (2019) yang bertujuan mengetahui peran *word of mouth* dalam memediasi hubungan iklan dan *price* terhadap minat beli, hasil dari penelitian tersebut adalah *price* berpengaruh langsung pada *word of mouth*. Pada variabel *price* item yang menunjukkan pengaruh paling tinggi adalah item yang menyatakan bahwa “*Price* yang dikeluarkan di ProFIT Gym Malang terjangkau bagi konsumen” dan item dengan pengaruh paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “*Price* yang ditawarkan di ProFIT Gym lebih murah daripada penyedia jasa sejenis” Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak hanya memperhatikan *price* secara

keseluruhan, namun juga mempertimbangkan keterjangkauan dari produk atau jasa akan dibeli. Karakteristik responden terbanyak memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per-bulan membuktikan bahwa dapat menjangkau *price* yang ditentukan di ProFIT Gym Malang dengan pilihan beragam. Jika *price* yang dikeluarkan terjangkau sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka dan cenderung memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*) kepada orang lain hal ini dibuktikan dengan sebanyak 51% responden mengetahui informasi ProFIT Gym Malang dari teman. Namun, jika *price* yang ditawarkan terlalu murah, namun manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan *price* yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sehingga konsumen merasa puas dan cenderung memberikan rekomendasi positif.

Dalam pandangan islam memperlakukan konsumen seadil mungkin terdapat pada Al-Qur'an yang berbunyi

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya, “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (QS an-Nahl 16:90).

Ayat tersebut mengajarkan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan kepada sesama, termasuk dalam konteks pemasaran. Sebagai perusahaan, dalam menerapkan strategi *experiential marketing*, perlu memperhatikan etika dan keadilan dalam perlakuan kepada konsumen, seperti memberikan pengalaman positif yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, dan berdampak pada intensitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth* yang positif.

#### **4.7.6 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi *Customer Satisfaction***

Hasil serupa ditemukan pada penelitian Aristiawan et al., (2019) yang menghasilkan *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung pada *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction*. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat berolahraga di ProFIT Gym Malang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Dalam hal ini, *experiential marketing* dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan.

Namun, secara langsung, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena faktor pengalaman yang menyenangkan hanya menjadi salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan

pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*, pengalaman yang menyenangkan yang ditawarkan oleh *experiential marketing* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam hal ini pengaruh paling tinggi dalam item *experiential marketing* adalah “Pelatih dan karyawan ramah” dan dalam item *customer satisfaction* adalah “Pelatih dan karyawan tanggap”, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan sosial antar pelanggan dan karyawan sangat penting untuk dijaga karena akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan akan meningkatkan peluang terjadinya *word of mouth*. Oleh karena itu, penting bagi ProFIT Gym Malang untuk terus memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan *word of mouth* dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Pandangan islam mengenai *experiential marketing* terdapat pada QS Al-Isra’ ayat 7 terdapat anjuran bahwa memperlakukan orang lain dengan baik maka kebaikan akan kembali pada dirinya dalam hal ini bisa dikaitkan dengan perusahaan yang berbuat baik kepada para pelanggannya, ayat tersebut berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Ika kamu berbuat jahat, (kerugian dan kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri” (Surah Al-Isra (17:7))

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia dianjurkan untuk berbuat baik agar kebaikan akan kembali untuk dirinya, dan tidak melakukan perbuatan yang jahat karena kejahatan dan kerugian akan berbalik pada dirinya, pemasar dapat mengaplikasikan hal ini untuk memperlakukan konsumen sebaik mungkin untuk mendapatkan *feedback* baik bagi perusahaan yang dalam pembahasan ini *feedback* baik bisa berupa penyebaran *word of mouth* dari pelanggan. Dalam konteks pemasaran, *customer satisfaction* juga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi *word of mouth*. Dengan memberikan pengalaman yang baik dan adil kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang kemudian dapat berdampak positif pada intensitas *word of mouth*. Sebagai upaya memperkuat hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang etis dan mengutamakan kepuasan konsumen.

#### **4.7.7 Pengaruh *Price* terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi *Customer Satisfaction***

Hasil serupa terdapat pada penelitian Nurjanah (2017) dan Lestari (2013) yaitu *word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction*. Pada variabel *Price*, item yang menunjukkan pengaruh paling tinggi adalah item yang menyatakan bahwa “*Price* yang ditentukan ProFIT Gym Malang terjangkau”, sementara item dengan pengaruh paling rendah adalah item yang menyatakan bahwa “*Price* yang ditawarkan di ProFIT Gym lebih murah daripada penyedia

jasa sejenis”. Pada saat yang sama, item dalam variabel *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu item yang menyatakan bahwa “Pelayanan karyawan dan pelatih dapat membantu dengan tanggap” dan item dengan pengaruh paling rendah adalah “Fasilitas dan alat di ProFIT Gym Malang dapat berfungsi dengan baik”.

Hal ini menunjukkan bahwa *price* memang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, terutama ketika *price* yang dikeluarkan dianggap terjangkau sebanding dengan manfaat yang didapatkan. *Price* melalui *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *word of mouth*. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan karyawan dan pelatih serta manfaat yang didapatkan dari *price* yang dibayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan memberikan *feedback* positif kepada orang lain atau melakukan *word of mouth*. Keterjangkauan harga tersebut dapat dibuktikan dengan mayoritas karakteristik mahasiswa dan memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per-bulan dapat menikmati layanan di ProFIT Gym Malang dimulai dari Rp 15.000. Oleh karena itu, penting bagi ProFIT Gym Malang untuk mempertahankan *price* yang seimbang dengan manfaat yang didapatkan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *word of mouth*.

Islam mengajarkan bahwa harus adil dalam memberikan takaran/*price*, hal ini dijabarkan dalam Al-Qur’an surah Asy-Syuara yang berbunyi

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain*” (QS Asyuara 26:180)

Dalam konteks hubungan antara *price*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*, ayat tersebut dapat dihubungkan dengan pentingnya perusahaan untuk memberikan *price* yang adil dan bersaing agar tidak merugikan konsumen. Dalam memberikan *price* yang adil, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan mencegah kemungkinan konsumen memberikan *feedback* negatif kepada orang lain atau melakukan *word of mouth* negatif. Selain itu, dengan memberikan *price* yang adil, perusahaan juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth* positif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *price* terhadap *word of mouth* dengan variabel mediasi *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang, responden dalam penelitian ini adalah 125 pelanggan ProFIT Gym Malang yang bertempat tinggal di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh kepada *Customer Satisfaction* di ProFIT Gym Malang. Hal tersebut dikarenakan *gym* adalah jasa yang sangat mengedepankan layanan, ProFIT Gym Malang dapat dengan baik melayani konsumen dengan karyawan dan pelatih bersikap ramah kepada konsumen.
2. *Price* berpengaruh kepada *customer satisfaction* di ProFIT Gym Malang. Hal tersebut dikarenakan harga di ProFIT Gym Malang cukup terjangkau bagi kalangan konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa di Kota Malang,
3. *Customer satisfaction* berpengaruh pada *Word of Mouth* ProFIT Gym Malang. Hal tersebut dikarenakan salah satu faktor yang membuat konsumen nyaman di tempat *gym* adalah pengarahan dari karyawan yang tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan, ProFIT Gym Malang dapat dengan baik memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen melakukan *word of mouth*.

4. *Experiential Marketing* secara langsung tidak berpengaruh pada *Word of Mouth* di ProFIT Gym Malang. Hal tersebut dikarenakan *experiential marketing* bukan satu-satunya factor yang menentukan keberhasilan *word of mouth* dalam jasa *gym*, dalam konteks ini ProFIT Gym Malang dapat lebih meningkatkan pengalaman pelanggan seperti memperbaiki kualitas fasilitas *gym*, memberikan promo, dan membuat *event referral* agar memperbesar kemungkinan konsumen melakukan *word of mouth* positif.
5. *Price* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* di ProFIT Gym Malang. Hal ini disebabkan karena tarif yang ditentukan oleh ProFIT Gym Malang cukup terjangkau bagi konsumen, dalam hal ini ProFIT Gym Malang sudah cukup baik dalam menentukan strategi harga.
6. *Customer satisfaction* mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang. Hal ini disebabkan karena kepuasan saat berada di tempat *gym* akan mempengaruhi konsumen untuk bercerita kepada orang lain mengenai pengalamannya, namun ProFIT Gym Malang harus tetap memperhatikan pengalaman konsumen agar tidak terjadi *negative word of mouth* di antara konsumen.
7. *Customer satisfaction* mampu memediasi dan mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara dari *price* terhadap *word of mouth* di ProFIT Gym Malang. Hal tersebut terjadi karena pelanggan merasa harga yang ditetapkan ProFIT Gym Malang terjangkau dan membuat konsumen puas atas pengalaman lalu melakukan *word of mouth* kepada

orang lain untuk menceritakan mengenai harga dan kepuasan yang didapatkan saat berolahraga di ProFIT Gym Malang.

## 5.2 Saran

### 1. Untuk Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk ProFIT Gym Malang dalam meningkatkan pengaruh *Word of Mouth* pada pelanggan.

1. ProFIT Gym Malang dapat harus tetap mempertahankan dan meningkatkan performa karyawan dan pelatih seperti keramahan saat melayani konsumen karena terbukti pelanggan merasa lebih dihargai dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu ProFIT Gym Malang harus memperhatikan bahwa seluruh informasi seperti promo dapat diketahui oleh seluruh konsumen dengan lebih memperhatikan postingan di sosial media dan melakukan promosi berbentuk *personal selling*.
2. ProFIT Gym Malang sudah baik dalam menentukan strategi harga bagi konsumen. Karena itu ProFIT Gym Malang harus tetap memastikan bahwa harga yang ditetapkan selalu sepadan dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen dengan selalu memperhatikan fasilitas di ProFIT Gym Malang berjalan dengan baik.
3. ProFIT Gym Malang harus tetap mempertahankan performa karyawan dan pelatih tanggap saat menangani konsumen dikarenakan hal tersebut terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, selain

memperhatikan performa karyawan dan pelatih ProFIT Gym Malang harus terus memperhatikan alat dan fasilitas yang akan digunakan konsumen berjalan dengan baik.

4. Membuat *event referral*, dengan melihat tingkat konsumen mengetahui ProFIT Gym Malang dari teman cukup tinggi dan efektif maka ProFIT Gym Malang dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menjangkau *market* yang lebih luas dengan cara membuat pelanggan mengajak teman dan keluarga untuk mendapat penawaran menarik berupa promo dan kelas gratis.

Dengan melakukan saran-saran di atas, diharapkan ProFIT Gym Malang dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan *word of mouth* sebagai bentuk promosi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam memilih *gym*, seperti kualitas layanan, *sales promotion*, atau *group reference*.
2. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan sampel responden dan wilayah penelitian agar dapat menghasilkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti studi kasus atau metode eksperimen, untuk

memperoleh hasil yang lebih mendalam dan berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

4. Peneliti selanjutnya dapat menentukan tempat objek penelitian yang berbeda dalam menggunakan variabel *experiential marketing*, *price*, dan *customer satisfaction*. Peneliti selanjutnya dapat mencari objek penelitian lebih luas selain jasa *gym*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianno, V., & Ngatno, D. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Jne Ekspres Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus JNE Cabang Kota Semarang)*.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo.
- Anggia, Y., Sri, P., & Astuti, R. T. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang* (Vol. 12, Issue 2).
- Anindya, O., Aldiona, A., & Djoko, H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)*.
- Ayuni, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang Kereta Api Kaligung Relasi Semarang-Tegal)*.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Bekti, P. S., & Wahyudi, A. (2022). Utilitas Konsumen Muslim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 853–866. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.742>
- Christie, D. (n.d.). *Traditional Marketing Vs Experiential Marketing*. 2016.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris, Mode : Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Hamid, R. S., & Anwar, M. S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Hasan, R. (2019). Partisipasi Perempuan Dalam Olahraga Perspektif Hermeneutika Hadis Fazlur Rahman. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.14421/qh.2019.2001-03>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing: Vol. 18(1)*.
- Irawan, H. (2012). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.

- Joseph F. Hair, G. Tomas M.Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*, Jakarta :Gramedia
- Kuberasyani, I. A. R., & Rahyuda, K. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4589. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p21>
- L.A Pratiwi, & N.L.W.S Telagawathi. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk XL. *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Lestari, A., & Kausalitas, A. P. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)* (Vol. 11, Issue 1). [www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id):
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang (2023). *Kota Malang Dalam Angka*. BPS Kota Malang
- Made Aristiawan A, B. S., Putra Buana, D. S., Sudiarta, H. A., Aristiawan A  $\alpha$ , M. S., Putra Buana  $\sigma$ , D. S., & Sudiarta  $\rho$ , H. A. (2019). *Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram)*.
- Martza, L. A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfsaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu*.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>

- Nugroho, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Smartphone Merek Oppo Di Kebumen.*
- Nurjanah, R. L. (n.d.). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Penerapan, E., & Marketing, K. (2007). Penerapan Experiential Marketing (Kustini). In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 7, Issue 2). [www.kammi.org](http://www.kammi.org)
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Pratiwi A. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DITINJAU DARI EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA THE HIDDEN PLACE SURAKARTA.*
- Pujiastuti, A. T., & Rusfian, Z. (2019). Electronic Word of Mouth on Experiential Marketing at Santhai Modern Thai Restaurant-Mall Kota Kasablanka, Jakarta. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 8, Issue 6). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Ratnasari, R. T., & Salma, F. S. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 02(04).
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan electronic word of mouth (ewom) dan prinsip komunikasi dalam islam. *Iqtishoduna*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>
- Saleh, J. M., Candra Bintari, W., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).
- Satmoko, T. D., Waluyo, H. D., & Ngatno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

- Seopela, L., & Zulu, V. M. (2022). Consumer perceptions on satisfaction and word of mouth in smallholder horticultural stores in an emerging economy. *Management Science Letters*, 12(1), 21–34. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.8.004>
- Sitohang, M. Y., & Ghani, M. W. (2021). *The Changing of Sport Activities During COVID-19 Pandemic: Do People Exercise More? †*.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*.
- Soelasih, Y. (2020). Strategies To Maintain Aviation Consumers During The Covid-19 Pandemic In Indonesia. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 19).
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (5th ed.). Pearson Longman.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandani, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andy.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya Elmi Marisa Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Negeri Malang, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi atau untuk memenuhi syarat kelulusan dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Price Terhadap Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi di PROFIT GYM MALANG"

Adapun Kriteria dari responden kuesioner ini yaitu:

1. Pelanggan ProFIT Gym Malang (Member/identita)
2. Pelanggan minimal 2x mengunjungi ProFIT Gym Malang.

Seluruh informasi akan dijaga dan terjamin kerahasiaannya, Saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Apabila terdapat pertanyaan, kritik atau saran terkait penelitian ini anda dapat menghubungi email : [elminarissa@gmail.com](mailto:elminarissa@gmail.com)

Hormat saya,  
Elmi Marisa

**Identitas Responden**

Nama : .....

Usia : .....

Status Pekerjaan : .....

Pendapatan Per Bulan :  < Rp 1.000.000     Rp 1.000.000 – 2.000.000  
 Rp 2.000.000 – 3.000.000     > Rp 3.000.000

Domisili di Kota Malang :  Lowokwaru     Blimbing     Kedungkandang  
 Klojen     Sukun

Mengetahui ProFIT Gym dari :  Keluarga     Teman     Media Sosial  
 Brosur/Spanduk     Iklan

Frekuensi Kelatangan di ProFIT Gym dalam satu minggu :  < 1 kali     2-3 kali  
 4-5kali     > 5 kali

Mohon untuk memberikan **tanda centang** pada setiap pernyataan yang diajukan.

**Keterangan**  
 STS = Sangat Tidak Setuju    TS = Tidak Setuju    N = Netral  
 S = Setuju    SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kelas dan Fasilitas di ProFIT Gym Malang sangat beragam					
2.	Desain bangunan dan warna cat dalam ProFIT Gym Malang Menarik					
3.	Suara dan Musik dalam ProFIT Gym Malang enak didengar					
4.	Aroma dan bau dalam tempat gym berbau enak					
5.	Alat-alat dalam tempat gym bersih					
6.	Karyawan dan pelatih kelas di ProFIT gym ramah					
7.	Suasana dalam tempat gym kondusif dan membuat nyaman saat melakukan kegiatan olahraga					
8.	ProFIT gym Malang seringkali menyediakan fasilitas dan kelas baru					
9.	ProFIT Gym Malang member promosi atau <i>free trial</i> pada saat tertentu					
10.	ProFIT Gym Malang menyediakan paket berlangganan yang lebih hemat					
11.	ProFIT Gym Malang menyediakan tempat istirahat, kamar mandi, dan tempat sholat yang membuat saya betah saat di tempat gym					
12.	Eksterior tempat gym menarik dan membuat saya tertarik memasuki tempat gym					
13.	Saya sering bercakap-cakap dengan pelanggan lain saat berada di ProFIT Gym					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14.	Saya dibantu karyawan dan member lain saat mengalami kesulitan mengoperasikan alat di ProFIT Gym Malang					
15.	Tarif yang ditentukan ProFIT Gym Malang terjangkau untuk saya					
16.	Saya mendapatkan kualitas yang sepadan dengan tarif yang saya keluarkan di ProFIT Gym Malang					
17.	Tarif yang ditetapkan ProFIT Gym Malang lebih murah daripada penyedia jasa sejenis					
18.	Saya merasakan manfaat yang setimpal dengan harga saat berolahraga di ProFIT Gym Malang					
19.	Fasilitas dan alat dalam ProFIT Gym Malang bekerja dengan baik dan dapat digunakan					
20.	Karyawan di ProFIT Gym Malang membantu saya jika saya bertanya					
21.	Fasilitas ProFIT Gym Malang sesuai bahkan melebihi ekspektasi yang saya harapkan					
22.	Pelayanan karyawan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi saya					
23.	Saya menceritakan pengalaman saya di ProFIT Gym Malang kepada teman/keluarga					
24.	Saya merekomendasikan ProFIT Gym Malang kepada teman/keluarga					
25.	Saya mengajak teman/keluarga untuk berolahraga di ProFIT Gym Malang					

Saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya untuk kesediaan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner yang saya bagikan

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### (X1) Experiential Marketing

No	SN 1	SN 2	SN 3	SN 4	SN 5	FL 1	FL 2	TK 1	TK 2	TK 3	ACT 1	ACT 2	RL 1	RL 2
1	4	3	5	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4
2	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
3	4	1	3	3	2	5	4	3	3	5	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	3	1	4	3	3	3	2	2	3	1	1	1	4	1
7	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
8	3	2	3	4	5	4	5	4	2	5	4	3	4	2
9	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
10	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
12	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	1	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
16	2	3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
18	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
19	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
20	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2
21	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
22	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5
23	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3
24	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4
25	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3
26	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
27	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4
28	4	2	3	2	3	5	4	4	2	4	3	2	3	3
29	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	5	3	5
30	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4	2	3
31	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4
32	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	2	3	4
33	4	3	1	5	4	5	4	5	3	4	2	2	5	5
34	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5
35	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4
36	4	3	4	4	3	5	4	4	1	3	5	4	4	4

37	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
39	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
40	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3
41	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5
42	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5
43	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3
44	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4
45	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4
46	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3
47	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4
48	5	2	5	3	5	5	5	1	5	5	5	3	3	5
49	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
50	3	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5
51	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
54	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4
55	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
56	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
57	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3
58	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3
59	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
60	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	2	3
61	5	3	4	2	3	5	4	5	3	3	5	2	4	4
62	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
63	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4
64	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	3
65	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4
66	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3
67	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5
70	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4
71	4	2	5	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3
72	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	3
73	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2
76	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3
77	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4

78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
79	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
80	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
81	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
82	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5
83	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
84	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
85	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
86	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	5	4
89	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
90	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
94	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
95	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
96	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5
97	4	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2
100	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3
101	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
102	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
103	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4
104	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
105	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
106	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5
107	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
108	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
109	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
110	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	5	4
113	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
114	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3
117	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
118	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5

119	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
120	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5
121	4	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
123	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2
124	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3
125	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4

**(X2) Price**

No	P1	P2	P3	P4	No	P1	P2	P3	P4	No	P1	P2	P3	P4
1	3	4	3	5	50	5	5	5	4	99	4	4	4	4
2	5	4	5	4	51	5	4	5	5	100	4	4	4	4
3	5	4	4	4	52	4	4	4	4	101	4	4	4	4
4	5	5	3	3	53	4	4	3	3	102	4	4	4	4
5	5	5	5	5	54	5	5	3	5	103	5	5	4	4
6	3	2	3	2	55	4	4	3	4	104	5	4	4	4
7	4	5	5	5	56	3	3	3	3	105	4	4	4	5
8	5	4	5	5	57	4	4	3	4	106	5	5	5	5
9	5	5	5	4	58	4	4	3	3	107	4	3	3	3
10	3	3	3	3	59	4	4	4	5	108	3	3	3	3
11	4	4	4	4	60	4	5	3	5	109	4	4	4	4
12	4	4	5	4	61	5	4	3	4	110	4	4	4	5
13	5	5	5	5	62	3	3	2	3	111	4	4	4	4
14	5	5	5	5	63	3	2	4	4	112	5	2	2	2
15	5	5	3	5	64	4	3	3	3	113	4	4	4	5
16	3	3	4	3	65	4	4	4	3	114	4	4	4	4
17	4	4	5	5	66	5	4	4	4	115	5	5	5	5
18	4	4	4	4	67	4	4	4	4	116	5	5	5	4
19	4	4	4	4	68	5	5	5	5	117	5	5	5	5
20	1	2	1	2	69	5	5	5	5	118	5	5	5	5
21	4	4	3	4	70	5	5	5	5	119	4	4	5	4
22	5	5	4	5	71	4	4	3	4	120	5	5	4	5
23	4	4	4	4	72	4	4	3	5	121	5	4	5	5
24	4	4	3	4	73	3	4	2	3	122	3	4	3	4
25	4	3	4	3	74	3	4	3	4	123	4	4	4	4
26	3	3	4	4	75	4	4	4	4	124	4	4	4	4
27	4	4	4	4	76	4	4	4	4	125	4	4	4	4
28	4	4	3	4	77	4	4	4	4					
29	5	5	5	4	78	4	4	4	4					

30	5	4	4	4	79	5	5	4	4
31	4	5	5	4	80	5	4	4	4
32	5	5	5	5	81	4	4	4	5
33	1	4	3	3	82	5	5	5	5
34	5	5	3	5	83	4	3	3	3
35	5	5	5	5	84	3	3	3	3
36	4	4	4	3	85	4	4	4	4
37	5	5	5	5	86	4	4	4	5
38	4	4	4	4	87	4	4	4	4
39	3	4	3	4	88	5	2	2	2
40	5	3	5	5	89	4	4	4	5
41	4	5	3	5	90	4	4	4	4
42	5	5	5	5	91	5	5	5	5
43	4	3	3	3	92	5	5	5	4
44	5	5	3	4	93	5	5	5	5
45	4	4	3	5	94	5	5	5	5
46	4	5	3	4	95	4	4	5	4
47	4	4	3	4	96	5	5	4	5
48	5	5	1	5	97	5	4	5	5
49	4	4	4	4	98	3	4	3	4

**(Z) Customer Satisfaction**

No	PR 1	PR 2	EXP 1	EXP 2	No	PR 1	PR 2	EXP 1	EXP 2	No	PR 1	PR 2	EXP 1	EXP 2
1	4	5	3	5	50	4	5	3	3	99	4	3	3	3
2	4	4	5	5	51	4	3	3	3	100	4	4	4	4
3	3	5	3	3	52	4	4	4	4	101	4	4	4	4
4	3	4	5	3	53	3	4	3	3	102	3	4	3	3
5	4	5	5	5	54	5	5	4	4	103	4	4	4	4
6	1	3	1	1	55	3	4	3	4	104	4	4	4	4
7	5	4	4	4	56	4	4	4	3	105	5	5	4	5
8	4	5	3	4	57	4	4	3	4	106	4	5	4	5
9	4	5	4	4	58	3	4	3	3	107	3	4	3	3
10	4	4	3	3	59	4	4	4	4	108	3	3	3	3
11	4	3	3	4	60	5	5	4	4	109	5	4	4	5
12	4	4	3	4	61	3	4	4	3	110	4	5	4	4
13	5	5	5	5	62	3	3	2	3	111	4	4	4	4
14	5	5	5	5	63	2	4	3	3	112	4	5	2	4
15	5	5	3	3	64	3	4	2	4	113	3	4	5	4
16	3	4	4	4	65	4	4	4	4	114	3	4	3	3
17	4	5	4	4	66	3	4	3	3	115	5	5	5	5
18	4	4	4	4	67	3	4	3	3	116	3	5	4	4
19	3	4	3	3	68	3	3	4	4	117	5	5	4	4
20	2	1	2	2	69	4	4	4	4	118	5	5	4	4
21	4	4	4	4	70	4	4	4	3	119	4	4	4	4
22	4	5	5	5	71	4	4	4	4	120	3	5	5	5
23	3	4	3	3	72	4	5	4	5	121	5	5	5	5
24	4	4	3	3	73	4	5	3	3	122	4	4	3	3
25	3	4	3	3	74	4	4	3	3	123	4	3	3	3
26	3	3	3	3	75	4	3	3	3	124	4	4	4	4
27	4	4	4	4	76	4	4	4	4	125	4	4	4	4
28	3	4	3	3	77	4	4	4	4					
29	2	5	4	5	78	3	4	3	3					
30	3	4	3	3	79	4	4	4	4					
31	5	5	4	4	80	4	4	4	4					
32	4	5	4	5	81	5	5	4	5					
33	1	5	5	5	82	4	5	4	5					
34	5	5	4	4	83	3	4	3	3					
35	5	4	4	3	84	3	3	3	3					
36	3	3	3	3	85	5	4	4	5					
37	5	5	4	5	86	4	5	4	4					
38	4	4	3	3	87	4	4	4	4					

39	4	5	3	4	88	4	5	2	4
40	5	4	4	3	89	3	4	5	4
41	5	5	5	5	90	3	4	3	3
42	5	5	4	4	91	5	5	5	5
43	3	4	3	4	92	3	5	4	4
44	5	5	3	3	93	5	5	4	4
45	4	4	4	3	94	5	5	4	4
46	3	4	3	3	95	4	4	4	4
47	4	4	3	3	96	3	5	5	5
48	5	5	5	5	97	5	5	5	5
49	4	4	3	3	98	4	4	3	3

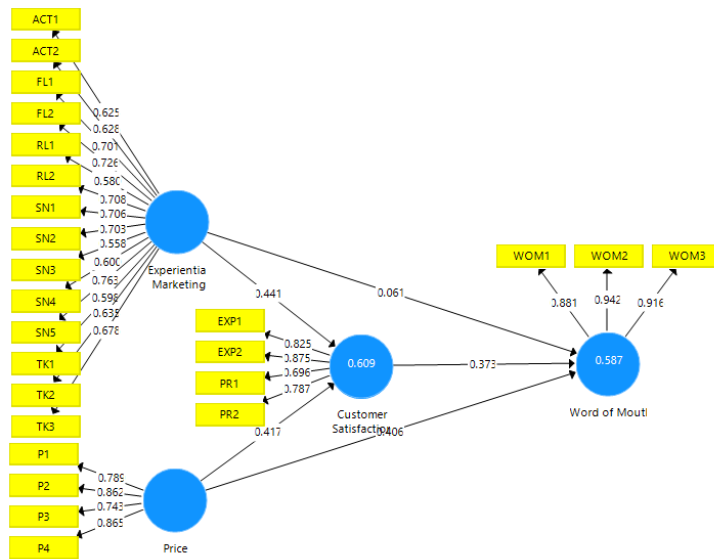
**(Y) Word of Mouth**

No	WOM 1	WOM 2	WOM 3	No	WOM 1	WOM 2	WOM 3	No	WOM 1	WOM 2	WOM 3
1	4	5	5	50	5	5	5	99	3	4	4
2	5	5	5	51	4	4	5	100	5	4	4
3	4	4	4	52	4	4	4	101	4	4	4
4	5	5	5	53	4	4	4	102	4	4	4
5	5	5	5	54	5	5	4	103	4	3	4
6	2	1	3	55	3	4	4	104	4	5	5
7	4	4	4	56	3	3	3	105	5	5	5
8	5	5	4	57	4	4	4	106	5	5	5
9	4	5	5	58	2	4	4	107	3	3	3
10	3	3	3	59	5	5	5	108	3	3	3
11	4	4	4	60	5	5	5	109	4	4	4
12	4	3	4	61	3	5	5	110	5	5	5
13	5	5	5	62	4	4	4	111	4	4	4
14	5	5	5	63	4	5	5	112	4	3	3
15	5	5	5	64	4	4	3	113	3	4	5
16	3	3	4	65	4	5	5	114	4	4	4
17	4	4	4	66	4	4	4	115	5	5	5
18	4	4	4	67	4	4	4	116	5	4	4
19	4	4	4	68	4	5	3	117	4	4	4
20	1	1	1	69	4	5	5	118	4	5	5
21	4	4	4	70	5	4	3	119	4	4	4
22	5	5	5	71	4	4	4	120	5	5	5
23	3	3	3	72	5	4	4	121	5	5	5
24	4	4	4	73	2	3	3	122	2	3	2
25	4	4	4	74	2	3	2	123	3	4	4

26	4	4	3	75	3	4	4	124	5	4	4
27	4	4	4	76	5	4	4	125	4	4	4
28	4	4	4	77	4	4	4				
29	5	5	5	78	4	4	4				
30	4	4	4	79	4	3	4				
31	5	5	5	80	4	5	5				
32	4	4	4	81	5	5	5				
33	5	4	4	82	5	5	5				
34	5	5	5	83	3	3	3				
35	5	5	5	84	3	3	3				
36	3	3	3	85	4	4	4				
37	5	5	4	86	5	5	5				
38	5	5	5	87	4	4	4				
39	4	4	4	88	4	3	3				
40	4	5	5	89	3	4	5				
41	5	5	5	90	4	4	4				
42	4	5	4	91	5	5	5				
43	4	4	4	92	5	4	4				
44	3	4	3	93	4	4	4				
45	4	4	4	94	4	5	5				
46	4	4	4	95	4	4	4				
47	4	5	5	96	5	5	5				
48	5	5	5	97	5	5	5				
49	4	5	5	98	2	3	2				

### Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS

#### Uji Pertama Outer Loading



#### Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama)

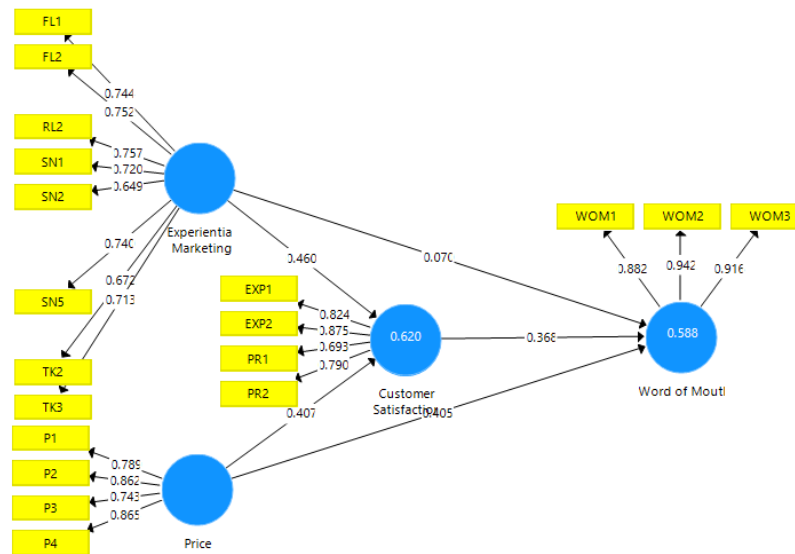
	EM	P	CS	WoM
SN1	0,706			
SN2	0,703			
SN3	0,558			
SN4	0,600			
SN5	0,763			
FL1	0,701			
FL2	0,726			
TK1	0,598			
TK2	0,635			
TK3	0,678			
ACT1	0,625			
ACT2	0,628			
RL1	0,580			
RL2	0,708			
P1		0,789		
P2		0,862		
P3		0,743		
P4		0,865		
EXP1			0,825	
EXP2			0,875	
PR1			0,696	

<b>PR2</b>			0,787	
<b>WOM1</b>				0,881
<b>WOM2</b>				0,942
<b>WOM3</b>				0,916

**Uji Pertama AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>CS</b>	0,637
<b>EM</b>	0,436
<b>P</b>	0,667
<b>WoM</b>	0,834

**Pengujian Kedua Convergent Validity**



**Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)**

	EM	P	CS	WoM
<b>SN1</b>	0,720			
<b>SN2</b>	0,649			
<b>SN5</b>	0,740			
<b>TK2</b>	0,672			
<b>TK3</b>	0,713			
<b>FL1</b>	0,744			
<b>FL2</b>	0,752			
<b>RL2</b>	0,757			

<b>P1</b>		0,789		
<b>P2</b>		0,862		
<b>P3</b>		0,743		
<b>P4</b>		0,865		
<b>EXP1</b>			0,824	
<b>EXP2</b>			0,875	
<b>PR1</b>			0,693	
<b>PR2</b>			0,790	
<b>WOM1</b>				0,882
<b>WOM2</b>				0,942
<b>WOM3</b>				0,916

### Nilai AVE Pengujian Kedua

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>CS</b>	0,637
<b>EM</b>	0,518
<b>P</b>	0,667
<b>WoM</b>	0,834

### Outer Loadings Discriminant Validity

	<b>EM</b>	<b>P</b>	<b>CS</b>	<b>WoM</b>
<b>SN1</b>	0,720	0,501	0,536	0,443
<b>SN2</b>	0,649	0,334	0,386	0,240
<b>SN5</b>	0,740	0,490	0,501	0,402
<b>TK2</b>	0,672	0,261	0,296	0,219
<b>TK3</b>	0,713	0,554	0,596	0,466
<b>FL1</b>	0,744	0,482	0,542	0,526
<b>FL2</b>	0,752	0,402	0,425	0,369
<b>RL2</b>	0,757	0,555	0,686	0,574
<b>P1</b>	0,490	0,789	0,516	0,585
<b>P2</b>	0,568	0,862	0,638	0,572
<b>P3</b>	0,379	0,743	0,420	0,474
<b>P4</b>	0,642	0,865	0,685	0,664
<b>EXP1</b>	0,586	0,632	0,824	0,618
<b>EXP2</b>	0,567	0,516	0,875	0,598
<b>PR1</b>	0,580	0,554	0,693	0,421
<b>PR2</b>	0,580	0,546	0,790	0,592
<b>WOM1</b>	0,518	0,617	0,669	0,882
<b>WOM2</b>	0,635	0,704	0,660	0,942

<b>WOM3</b>	0,478	0,618	0,596	<b>0,916</b>
-------------	-------	-------	-------	--------------

### Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CS	0,807	0,875
EM	0,869	0,895
P	0,833	0,888
WoM	0,900	0,938

### R Square

	R Square
<b>CS</b>	0,620
<b>WoM</b>	0,588

### Coefficient Path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>CS -&gt; WoM</b>	0.368	0.355	0.090	4.087	0.000
<b>EM -&gt; CS</b>	0.460	0.463	0.073	6.306	0.000
<b>EM -&gt; WoM</b>	0.070	0.069	0.093	0.752	0.453
<b>P -&gt; CS</b>	0.407	0.403	0.069	5.882	0.000
<b>P -&gt; WoM</b>	0.405	0.415	0.076	5.310	0.000

### Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0,093	0,093
<b>d_ ULS</b>	1,653	1,653
<b>d_ G</b>	0,666	0,666
<b>Chi-Square</b>	434,163	434,163
<b>NFI</b>	0,728	0,728

### Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
EM -> CS -> WoM	0.169	0.166	0.053	3.167	0.002	Signifikan
P -> CS -> WoM	0.150	0.142	0.041	3.683	0.000	Signifikan

## Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Elmi Marisa  
NIM : 19510034  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PRICE TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PROFIT GYM MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
3%	3%	3%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 April 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Rekap Bimbingan

### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510034

Nama : Elmi Marisa

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Judul Skripsi : *PENGARUH EXPERIENTIAL  
MARKETING DAN PRICE TERHADAP WORD OF  
MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DI PROFIT GYM MALANG*

### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Oktober 2022	Pengarahan untuk mencari Variabel yang sesuai	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	19 Oktober 2022	Pengajuan Penelitian Terdahulu dan Revisi Variabel	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	1 November 2022	Acc Variabel dan Pengarahan BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	4 Desember 2022	Revisi BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	19 Desember 2022	Revisi BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	19 Januari 2023	Acc BAB I, Pengajuan dan revisi BAB II	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	23 Januari 2023	Revisi BAB II, Pengajuan dan revisi BAB III	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	13 Februari	Revisi BAB 3 Setelah Ujian	Genap	Sudah

	2023	Komprehensif	2022/2023	Dikoreksi
9	6 Maret 2023	Bimbingan olah data	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	8 Maret 2023	Bimbingan bab 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	21 Maret 2023	Revisi BAB 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
12	29 Maret 2023	Revisi BAB 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
13	3 April 2023	Revisi BAB 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang,  
Dosen Pembimbing

**Amelindha Vania, M.M**

## **Lampiran 6 Biodata Peneliti**

Nama : Elmi Marisa  
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 20 Oktober 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl Cucut no 225 Bedomungal, Bangil, Pasuruan  
No. Telepon : 085771758587  
Email : [ellmimarissa@gmail.com](mailto:ellmimarissa@gmail.com)

**Pendidikan Formal**  
2006-2007 : TK Masyitoh Bangil  
2007-2013 : MI Nahdhatul Ulama Bangil  
2013-2016 : MTs Negeri Bangil  
2016-2019 : MA Almaarif Singosari  
2019-2023 : Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang

**Pendidikan Non Formal**  
2016-2019 : Ponpes Nurul Huda Singosari  
2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang  
2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2020-2021 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## Lampiran 7 Dokumentasi

