

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam Kota Padang)

SKRIPSI



Oleh :

IHSANUL HAFIZUL MULDA

1910011211213

Dosen Pembimbing : Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Jurusan
Manajemen**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
STUDI KASUS MITRA JAYA *SERVICE* TUNGGUL HITAM KOTA PADANG

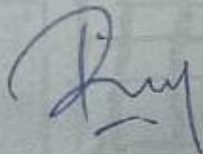
Oleh

Nama : IHSANUL HAFIZUL MULDA
NPM : 1910011211213

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada tanggal 10 Maret 2024

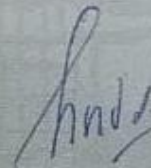
Menyetujui

Pembimbing



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

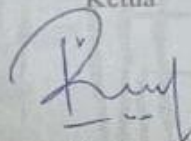
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
STUDI KASUS MITRA JAYA SERVICE TUNGGUL HITAM KOTA PADANG**

Oleh

Nama : IHSANUL HAFIZUL MULDA
NPM : 1910011211213

Tim Penguji

Ketua



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Mery Triamta, S.E., M.M)

Anggota



(Ice Kamela, S.E., M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Manajernen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pada tanggal 20 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IHSANUL HAFIZUL MULDA

NPM : 1910011211213

Tempat/ Tanggal lahir : PADANG PANJANG/04 APRIL 2001

***Alamat : Jorong Kubu, Nagari Padang Laweh, Kec.Sungai Pua,
Kab .Agam, Prov. Sumatera Barat***

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dapat disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Maret 2024

Ihsanul hafizul Mulda



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, dalam menjalani perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Mitra Jaya Service Tunggal Hitam Kota Padang)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassallammualaikum warahmatullah wabarakatuh

Padang, Maret 2024

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam perkuliahan sehingga menjadikan penulisan sebagai sarjana manajemen.
2. Teristimewa kedua orang tua penulis, mama tercinta (Multha aini) dan papa (M. Damohor) yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih, cinta dan perjuangan yang luar biasa. Satu hal yang perlu papa dan mama ketahui, penulis sangat menyayangi dan mencintai kalian berdua. Terimakasih kepada orang tua penulis, karena penulis bisa diposisi seperti ini dan bisa mendapat gelar “Sarjana Manajemen”, karna dibalik semua itu selalu ada doa, motivasi dan semangat yang tiada hentinya, bukan diriku yang hebat, tetapi doa orang tua ku yang luar biasa. Tolong hidup lebih lama lagi papa dan mama didunia ini, izinkan penulis untuk mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang telah kalian lakukan selama ini.

3. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor sehingga aku bisa mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.
4. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas semua ilmu yang bapak berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dengan keikhlasan dalam memberikan masukan berharga hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Segenap dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga untuk penulis.
9. Terimakasih kepada kakak tersayang Lidya Riyani Mulda yang telah memberikan do'a, support dalam segi apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Mitra Jaya Servis Tunggul Hitam yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian dan konsumen yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Pemilik NPM 1910011311057 yang selalu memberi support dalam penulisan skripsi ini.
13. Diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan dan terus berjuang, serta memberanikan diri untuk mencoba hal-hal baru dalam memperjuangkan gelar sarjana yang diimpikan selama ini, sehingga saat ini saya mampu berada dititik telah menggapai apa yang telah saya impikan walaupun banyak rintangan dan masalah yang menimpa. Namun perjalanan masih panjang, semoga saya senantiasa kuat dan semoga mampu menjalani kehidupan dengan lebih baik setiap harinya dan menjadi pribadi yang selalu memberikan hal-hal positif serta memberikan manfaat bagi sekitarnya. Penulis hanya bisa berterimakasih dan berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda pada semua pihak yang telah mau ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. *Aamin Ya Rabbal,,Alaamiin*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam Kota Padang)**

IHSANUL HAFIZUL MULDA

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail : mrmulda04@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang. Sampel dipilih dengan metode *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Data diolah dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian menemukan bahwa : 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, 2) Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, 3) Experiential Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Experiential Marketing, Minat Beli Ulang

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION
AND EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTENTION**

(Case Study Mitra Jaya Service Tunggul Hitam City Padang)

IHSANUL HAFIZUL MULDA

Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta

University

E-mail : mrmulda04@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to empirically test: The influence of service quality, consumer satisfaction and experiential marketing on repurchase interest in Mitra Jaya Service Tunggul Hitam, Padang city. The sample was selected using a simple random sampling method. The data used is primary data with a total of 60 respondents. Data were processed using the multiple linear regression method with the help of the SPSS 26 program.

The research results found that: 1) Service Quality influences Repurchase Intention, 2) Consumer Satisfaction has no influence on Repurchase Intention, 3) Experiential Marketing influences Repurchase Intention.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Experiential Marketing, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)..... | 10 |
| 2.2 Minat Beli Ulang..... | 11 |
| 2.3 Kualitas Pelayanan..... | 13 |
| 2.4 Kepuasan Konsumen..... | 15 |
| 2.5 Experiential Marketing..... | 16 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis | 18 |
| 2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service..... | 18 |
| 2.6.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service..... | 19 |
| 2.6.3 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service..... | 20 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran | 21 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Populasi dan Sampel..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional..... | 23 |
| 3.3.1 Minat Beli Ulang..... | 24 |
| 3.3.2 Kualitas Pelayanan..... | 25 |
| 3.3.3 Kepuasan Konsumen | 26 |
| 3.3.4 Experiental Marketing | 26 |
| 3.4 Statistik Deskriptif..... | 27 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 27 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 28 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik | 29 |
| 3.6.1 Uji Normalitas..... | 29 |
| 3.6.2 Uji Multikolonearitas..... | 29 |
| 3.6.3 Uji Heterokedastisitas..... | 30 |
| 3.7 Uji Hipotesis | 31 |
| 3.7.1 Analisis Linear Berganda..... | 31 |
| 3.7.1.1 Uji Determinasi (R^2)..... | 32 |
| 3.7.1.2 Uji Signifikan Simultan(Uji F) | 32 |
| 3.7.1.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)..... | 33 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Prosedur Pengumpulan Data | 34 |
| 4.2 Demografi Responden | 35 |
| 4.3 Statistik Deskriptif Variabel | 37 |
| 4.4 Uji Instrumen Data | 38 |

| | |
|---|----|
| 4.4.1 Hasil Uji Validitas..... | 38 |
| 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 40 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 4.5.1 Hasil Uji Normalitas | 41 |
| 4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas | 42 |
| 4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 43 |
| 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 44 |
| 4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 46 |
| 4.6.2 Hasil Uji Signifikan Simultan(Uji F) | 46 |
| 4.6.3 Hasil Uji Parameter Individual (Uji t). | 47 |
| 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan..... | 47 |
| 4.7.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang..... | 47 |
| 4.7.2 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang..... | 48 |
| 4.7.3 Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang.... | 49 |
| BAB V : PENUTUP | 50 |
| 5.1 Kesimpulan | 50 |
| 5.2 Implikasi | 50 |
| 5.3 Saran | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |
| LAMPIRAN | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Penelitian | 31 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Prosedur Pengumpulan Sampel | 34 |
| Tabel 4.2 Demografi Responden..... | 35 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif | 37 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas..... | 38 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dengan nilai Residual | 43 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinesaritas | 42 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Linear Berganda | 44 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| LAMPIRAN 1 Kuesioner..... | 56 |
| LAMPIRAN 2 Demografi Responden..... | 64 |
| LAMPIRAN 3 Statistik Deskriptif | 65 |
| LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas..... | 66 |
| LAMPIRAN 5 Hasil Uji Reliabilitas..... | 68 |
| LAMPIRAN 6 Hasil Uji Asumsi Klasik | 69 |
| LAMPIRAN 7 Hasil Analisis Linear Berganda..... | 71 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang besar terhadap industri otomotif, salah satu sektor industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam industri otomotif adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya.

Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien, selain sebagai kendaraan bebas macet, sepeda motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu tempuh sertakemudahan untuk memperoleh sepeda motor. Berkembangnya industri kendaraan sepeda motor tidak lepas dari faktor kebutuhan manusia yang pada saat ini menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain.

Perkembangan dunia *automotive* pada saat terus mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat dari terus meningkatnya jumlah kepemilikan kendaraan baik roda dua atau pun roda empat pada berbagai kota di Indonesia. Hal yang sama juga terjadi di Kota Padang, pada saat ini Kota Padang yang biasanya sangat jarang untuk mengalami kemacetan jalan raya, hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang dianggap umum di Kota Padang saat ini terutama pada hari senen sampai jumat.

Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien, selain sebagai kendaraan bebas macet, sepeda motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu tempuh serta kemudahan untuk memperoleh sepeda motor. Berkembangnya industri kendaraan sepeda motor tidak lepas dari faktor kebutuhan manusia yang pada saat ini menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain.

Terus meningkatnya jumlah kendaraan di Kota Padang membuat unit usaha *service* atau jasa reperasi / perbaikan kendaraan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Mengingat sebuah kendaraan sangat membutuhkan pemeliharaan yang baik dan teratur. Masyarakat di Kota Padang pada khususnya relatif aktif dalam bekerja sehingga sangat jarang menyempatkan diri untuk melakukan perawatan pada unit kendaraan yang mereka miliki. Oleh sebab itu keberadaan bengkel *Service*

menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan masyarakat. Pada saat ini setiap distributor merek kendaraan terkemuka telah memiliki bengkel resmi serta cenderung memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggannya. Salah satu bengkel resmi khususnya motor yang bermerek Honda yaitu Mitra Jaya Service Tunggul Hitam Kota Padang.

Tabel 1.1 merupakan tabel data survey awal tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Bengkel Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang), data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data survey awal

| No | Pertanyaan | Sangat Setuju | Setuju | Netral | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
|-----------|--|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| 1 | Kualitas pelayanan yang diberikan Mitra Jaya Service Tunggul lebih baik dari bengkel lain yang ada dikota Padang. | 19% | 31% | 13% | 37% | 0% |
| 2 | Service yang diberikan oleh Mitra Jaya Service Tunggul Hitam sudah memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen mereka. | 22% | 37% | 13% | 28% | 0% |
| 3 | Mitra Jaya Service Tunggul Hitam sudah menggunakan <i>experiential marketing</i> agar bengkelnya dikenal oleh masyarakat banyak. | 18% | 35% | 16% | 31% | 0% |
| 4 | Konsumen Mitra Jaya Service Tunggul Hitam memiliki minat <i>service</i> ulang. | 12% | 47% | 16% | 25% | 0% |
| Rata-rata | | 18% | 37% | 15% | 30% | 0% |

Sumber : Survey Awal Oktober,2023

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada oktober 2023 terhadap 30 responden ditemukan rata-rata sebanyak 18% responden memberikan jawaban “Sangat Setuju”,37% responden memberikan jawaban “Setuju”,15% responden memberikan jawaban “Netral”,30% responden memberikan jawaban “Tidak Setuju”,dan tidak ada responden yang memberikan jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa masih beragamnya jawaban dari responden tentang bengkel Mitra Jaya Service Tunggul Hitam. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kepuasan Pelanggan dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam) sebagai fokus penelitian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap,hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya (Christono, 2022).Sedangkan dalam penelitian (Triyoko, 2022) kualitas

layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini . Kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Lesmana, 2017).

Yusuf et al., (2021) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi atau penilaian terhadap suatu transaksi spesifik yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen muncul dalam bentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi berdasar respon konsumen terkait pengalaman menikmati suatu pembelian dan pengalaman merasakan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian yang membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati produk dan jasa tersebut. Ketika harapan yang dimiliki dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui maka

konsumen akan merasakan kepuasan. Dalam hal ini penilaian terhadap kepuasan itu sendiri dapat terkait dengan sebagian atribut dari produk atau jasa yang dinikmati, akan tetapi juga dapat terkait dengan keseluruhan nilai produk atau jasa tersebut.

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999, p.60): “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Menurut (Yanti Febrini et al., 2019) *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target *audiens*.

Pembelian berulang menunjukkan sikap kelanjutan pembelian terhadap merek produk atau jasa yang sama, karena konsumen tidak memiliki sikap ketertarikan emosional pada produk atau jasa yang lain. ”Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menuju ke produk tersebut, konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan”. Berdasarkan pengertian Minat Pembelian Ulang di atas, dapat

disimpulkan bahwa Minat Pembelian Ulang adalah minat pembelian pada produk atau jasa yang pernah dibeli dan didasari atas Kepuasan Konsumen yang telah didapatkan Konsumen yang puas cenderung akan membeli produk atau jasa yang sama (Muiz et al., 2019).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat ulang jasa *service* yang diteliti pada penelitian ini yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *experiential marketing*.

Sesuai uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN dan EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam.
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam
3. Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris tentang :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang.
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang.
3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut beberapa manfaat penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk membantu mekanik dalam memberikan pelayanan dan *service* terbaik kepada konsumen sehingga konsumen mempercayai Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang sebagai tempat *service* motor mereka.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai minat beli ulang Mitra Jaya Service Tunggul Hitam kota Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhi.