

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PADA GOLD GYM SURABAYA TOWN SQUARE  
(SUTOS) DI SURABAYA**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**RIZKIANSYAH TIRTA ALAM**

**NPM : 17420157**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2023**

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PADA GOLD GYM SURABAYA TOWN SQUARE  
(SUTOS) DI SURABAYA

Diajukan oleh:

RIZKIANSYAH TIRTA ALAM

NPM : 17420157

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH  
DOSEN PEMBIMBING



DR. KRISTININGSIH, SE., M.SI.

Surabaya, ..... 2023

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



DR. ADRIANTO TRIMARJONO, SE., MM

Surabaya, 21 Agustus 2023

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PADA GOLD GYM SURABAYA TOWN SQUARE  
(SUTOS) DI SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIZKIANSYAH TIRTA ALAM

NPM : 17420157

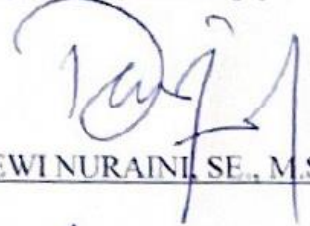
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



DR. KRISTININGSIH, SE., M.SI

Anggota Dewan Penguji Lain



DEWI NURAINI, SE., M.SM



HENDRA PRASETYA, SE., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 21 Agustus 2023



DR. ADRIANTO TRIMARJONO, SE., MM

Ketua Program Studi

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizkiansyah Tirta Alam  
NPM : 17420157  
Alamat : Kedung Anyar VII No 27A, Surabaya  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA GOLD GARDEN SURABAYA TOWN SQUARE (SUTOS) DI SURABAYA" adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Oktober 2020

Yang Membuat Pernyataan



(Rizkiansyah Tirta Alam)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas telah memberikan rahmat Kesehatan dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penulisan karya skripsi ini dengan dan tepat pada waktunya. Walaupun hasilnya masih jauh dariapa yang menjadi harapan pembimbing. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Skripsi ini juga dapat diselesaikan berkat pertolongan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dr. Kristiningsih, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Hendra Prasetya, S.E., M.Ak. selaku dosen wali yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, Ayah dan Mama yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan barokah dan tidak ada lelah untuk memberi

dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

9. Semua pihak yang telah memberikan do'a, semangat, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Tanpa bimbingan dari pembimbing mungkin penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas ini sesuai dengan format yang sudah ditetapkan. Penulis menyadari, dalam makalah ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Maka dari itu, perlu adanya kritik dan saran dari pihak pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca atau bahkan khalayak umum.

Surabaya, 06 Oktober 2023

Rizkiansyah Tirta Alam

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 <i>Customer Experience</i> .....	6
2.1.1.1 <i>Pengertian Customer Experience</i> .....	6
2.1.1.2 <i>Dimensi Customer Experience</i> .....	7
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	10
2.1.2.1 <i>Pengertian Repurchase Intention</i> .....	10
2.1.2.2 <i>Indikator Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.3 Hubungan Antar Variabel .....	12
2.1.3.1 <i>Hubungan Customer Experience Terhadap</i> <i>Repurchase Intention</i> .....	12

2.2	Penelitian Sebelumnya.....	13
2.3	Hipotesis Dan Model Analisis .....	15
2.3.1	Hipotesis .....	15
2.3.2	Model Analisis.....	16
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	17
3.2	Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1	Populasi.....	17
3.2.2	Sampel.....	17
3.3	Identifikasi Variabel .....	18
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	19
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5.1	Jenis Data.....	22
3.5.2	Sumber Data.....	22
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	23
3.7	Teknik Analisis Data .....	24
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	24
3.7.2	Uji Analisis Data.....	24
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	25
3.7.4	Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	26
3.7.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	26
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum.....	29
4.2	Hasil Penelitian.....	30
4.2.1	Karakteristik Responden.....	30
4.2.2	Analisa Deskriptif .....	33
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> ( <i>Sense</i> ) ( $X_1$ ).....	33



4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Customer Experience (Feel)</i> (X <sub>2</sub> ).....	34
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan <i>Customer Experience (Think)</i> (X <sub>3</sub> ) .....	35
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Kepercayaan <i>Customer Experience (Act)</i> (X <sub>4</sub> ).....	36
4.2.2.5	Deskripsi Variabel Kepercayaan <i>Customer Experience (Relate)</i> (X <sub>5</sub> ).....	36
4.2.2.6	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	37
4.2.3	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	38
4.2.3.1	Uji Validitas.....	38
4.2.3.2	Uji Reliabilitas .....	39
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
4.2.5	Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ) .....	41
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji t) .....	42
4.3	Pembahasan .....	48
4.3.1	Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya	48
4.3.2	Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya	49
4.3.3	Pengaruh <i>Think</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya	50
4.3.4	Pengaruh <i>Act</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya.....	51
4.3.5	Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya	52
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Saran .....	54
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	16
Gambar 3.1 Kurva Uji T .....	27
Gambar 4.1 Kurva Uji t Pengaruh <i>Sense</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	43
Gambar 4.2 Kurva Uji t Pengaruh <i>Feel</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	44
Gambar 4.3 Kurva Uji t Pengaruh <i>Think</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	45
Gambar 4.4 Kurva Uji t Pengaruh <i>Act</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	47
Gambar 4.5 Kurva Uji t Pengaruh <i>Relate</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....	32
Tabel 4.6 Kategori Interval .....	33
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience (Sense)</i> (X1) ...	34
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience (Feel)</i> (X2) .....	34
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience (Think)</i> (X3) ...	35
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience (Act)</i> (X4).....	36
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience (Relate)</i> (X5) 37	
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibitas .....	39
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji T .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Data Penelitian.....	64
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	68
Lampiran 4 Uji Validitas .....	77
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83

## ABSTRAK

Masyarakat saat ini lebih memilih *gym* sebagai tempat untuk berolahraga karena didalamnya sudah tersedia banyak alat yang dapat mencakup banyak model olahraga lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa *customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Repurchase Intention***

## **ABSTRACT**

*People currently prefer the gym as a place to exercise because there are many equipment available that can cover many other types of sports. The purpose of this research is to determine the influence of customer experience which includes sense, feel, think, act, relate and has a significant effect on repurchase intention at Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) in Surabaya.*

*This research uses a quantitative research approach. The population and sample studied in this research were 100 consumers of Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya using purposive sampling. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.*

*The results of this research prove that customer experience which includes sense, feel, think and relate has a significant effect on repurchase intention. Meanwhile, the act variable has no significant effect on repurchase intention.*

***Keywords : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Repurchase Intention***