

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Ardi Prabowo

Muhammadardiprabowo2696@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646

Email: bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of experiential marketing on general purchases through customer satisfaction in Yogyakarta Kampong Mataraman Restaurant. This analysis uses exogenous experiential marketing variables, endogenous repurchase variables, and as an intervening variable customer satisfaction. The sample of this research is all customers of RM Kampong Mataraman who are at least 17 years old and have made purchases at least 2 times in the last 2 months. Data collection was carried out by questionnaire distributed directly to respondents as many as 114 questionnaires. The research method used with SEM AMOS 21 analysis. The results of this study indicate that experiential marketing significantly positively influences customer satisfaction, customer satisfaction significantly positively influences repurchase, experiential marketing significantly positively influences repurchase, and experiential marketing significantly positively influences purchase reset that is mediated by customer satisfaction.

Keyword: *experiential marketing, kepuasan pelanggan, pembelian ulang*

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan teknologi yang kian canggih sejalan dengan perkembangan sistem perekonomian yang kian membaik pula. Di era saat ini sering kita sebut dengan perkembangan sistem industri dunia dalam tingkat persaingan global yaitu revolusi industri 4.0. Yang di mana dalam penerapannya selalu menginisiasikan diri dalam konsep yang efisien, efektif, dan inovatif. Dengan adanya revolusi industri saat ini, akan semakin mempercepat daya saing nasional secara signifikan.

Revolusi Industri 4.0 ini bagaikan pisau bermata dua bagi pelaku bisnis dunia tak terkecuali dalam negeri, lebih khususnya di Yogyakarta sendiri. Coba saja jika pelaku bisnis tidak bisa mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 atau setidaknya mengimbangi, bukan hanya akan menurunkan tingkat penjualan, melainkan konsumen yang melakukan pembelian ulang bisa jadi akan mengalami penurunan yang drastis, apabila tidak diberi suntikan konsep yang lebih tepat dalam menyikapinya.

Dengan adanya revolusi ini, yang banyak mengalami pengaruh signifikan dari sekian bidang bisnis di Yogyakarta ialah bidang kuliner. Kuliner merupakan pasar

yang luas dan sangat menjanjikan di Yogyakarta, dengan sifat mayoritas masyarakat umum yang konsumtif. Mengingat kebutuhan pangan di dalam negeri ini sangat tinggi dan dipastikan tingkat persaingan pebisnis di bidang kuliner sangat ketat.

Kuliner bukan saja soal kenyang dan lapar di era modern saat ini. Konsumen selalu menjadikan segala kegiatannya sebagai gaya hidup dan tempatnya untuk mengekspresikan rasa yang ada dalam pribadinya, termasuk kuliner. Sama halnya tingkat kenyamanan suatu tempat makan dinilai tidak dari cita rasa yang kuat dari produk yang ditawarkan, melainkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen bisa menjadi nilai lebih, sehingga pembelian ulang yang dilakukan konsumen bisa sangat terpengaruh oleh bagaimana pelaku bisnis dapat menyuguhkan pengalaman dalam melayani konsumen dengan maksimal. Cita rasa hidangan yang ada tetap menjadi fokus utama, tetapi juga harus bisa memberikan kenyamanan yang terbaik bagi konsumen.

Para konsumen telah mengubah tuntutan mereka saat ini, mereka lebih tertarik pada gratifikasi hedonistik yang berkaitan dengan kualifikasi emosional dan fokus untuk memenuhi kepuasan emosional. Hal ini menjadikan pemasar tidak lagi memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan dengan pendekatan sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit (Philip Kotler and Keller, 2010). Dengan perubahan model bisnis yang seperti itu, membuat para konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan untuk mengisi perut sembari nongkrong dengan teman-temannya ataupun makan bersama dengan keluarga.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan experiential marketing, suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan (makan), tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan (Andreani 2007). Dengan strategi ini diharapkan konsumen dapat memiliki rasa puas sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Dengan konsep experiential marketing ini pemasar berusaha memahami konsumen dengan baik melalui rasa emosionalnya. Menurut Schmitt (1999), experiential marketing yaitu pendekatan menggunakan seluruh sense experience (pengalaman indra), feel experience (perasaan), think experience (kognisi), act experience (fisik) dan relate experience (gaya hidup), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:147) definisi kepuasan pelanggan adalah “ respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian atau diskomprmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Fornell (1992) mengemukakan konsumen yang puas akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan akan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan elakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Demikian sebaliknya apabila pelanggan tidak puas, pelanggan akan berpindah pada produk lain di perusahaan tertentu.

Dengan konsep yang mengarah pada experiential marketing untuk menghadirkan kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ini sedang digaungkan oleh pebisnis di Yogyakarta, lebih khususnya industri kuliner Jogja. Salah satu tempat kuliner di Yogyakarta yang mengangkat konsep experiential marketing ini salah satunya ialah Kampoeng Mataraman Yogyakarta. Tempat ini memiliki letak geografis di pinggiran bagian selatan Kota Yogyakarta sehingga daerah Kampoeng Mataraman ini sudah berada di daerah Kabupaten Bantul. Letaknya tepat di pinggir Ringroad Selatan Yogyakarta. Melihat letak yang jauh dari pusat kota Yogyakarta dan pusat Kabupaten Bantul, Kampoeng Mataraman masih saja selalu dipenuhi pengunjung yang datang. Faktanya tidak hanya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya saja yang menikmati kuliner di Kampoeng Mataraman ini, melainkan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sering menyempatkan waktunya untuk berkuliner di Kampoeng Mataraman ini. Begitu terlihat jelas ketika akhir pekan telah tiba. Kampoeng Mataraman ini tidak hanya menjual produk kuliner saja tetapi tempat ini menggunakan konsep experiential marketing.

Dengan fenomena yang ada tersebut, akan membuat kesan nyaman bagi konsumen, tidak sekedar singgah untuk makan saja melainkan menyuguhkan pengalaman berupa pelayanan yang menyenangkan, meskipun secara letak merupakan tempat yang kurang strategis dan secara masakan yang dihidangkan tidak ada yang istimewa, hanya saja masakan yang dihidangkan merupakan cita rasa masakan rumahan orang-orang desa. Maka konsep pemasaran yang seperti ini sangat menarik untuk saya lakukan penelitian dengan konsep pemasaran experiential marketing yang akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ialah destinasi Kuliner Khas Jogja "Kampoeng Mataraman", sehingga Kampoeng Mataraman ini dapat lebih mengetahui akan kontribusi dari konsep experiential marketing seberapa signifikan menaikkan tingkat minat beli ulang pelanggan.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian replikasi dari penelitian Ollie dan Nurcaya, 2016 dengan judul, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar". Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek yang berbeda yaitu destinasi Wisata Kuliner Kampoeng Mataraman Jogja.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) dalam Amir Hamzah (2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Schmitt (1999) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu: *Sense / Sensory Experience, Feel /*

Affective Experience, Think / Creative Cognitive Experience, Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle, Relate / Social Identity Experience.

Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Swastha, 2010). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud di sini adalah kenyamanan pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Kenyamanan lingkungan yang merupakan lingkungan fisik menurut Rangkuti (2006) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas suatu jasa. Jangan dilupakan juga, makna dari proses persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu itu sendiri. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu.

Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing yang diterapkan oleh pemilik bisnis akan diikuti dengan adanya kepuasan bagi pelanggan, karena adanya pengalaman menarik yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan (Natasha dan Kristanti, 2013). Kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memberikan pengalaman yang berupa emotional benefit yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk yang dijual. Emotional benefit bisa diciptakan dengan memberikan sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan yang tidak didapatkan di tempat lain yang menjual produk yang sama (Tetano dan Dharmayanti, 2014). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H1: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang

Setelah konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins et al., 2007). Salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang (Guiltinan, 1997). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang

Experiential marketing yang terus menerus terjadi pada konsumen akan diikuti dengan minat pembelian ulang pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan experiential marketing dengan minat pembelian ulang (Kusuma, 2013). Produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk yang sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut (Balqiah). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

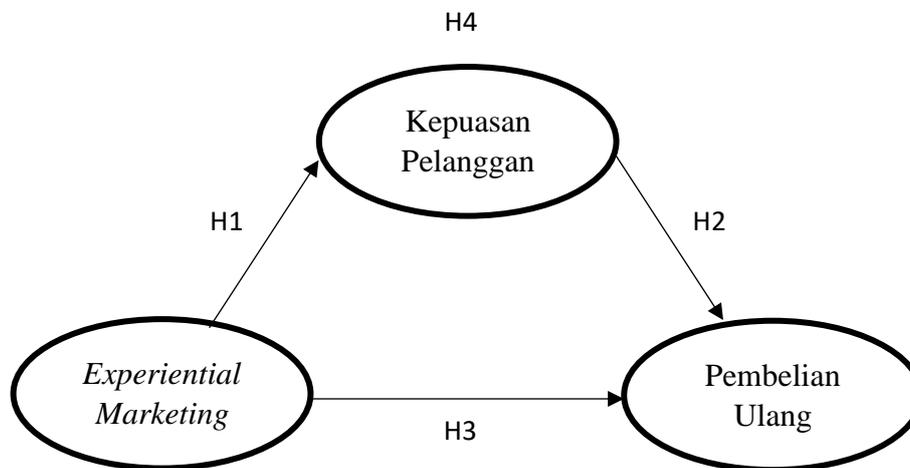
Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Experiential marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan. Pengaplikasian experiential marketing dengan tepat dapat diperantarai oleh kepuasan pelanggan agar memiliki pengaruh lebih besar untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Farisyah). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Model Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian seperti pada Gambar 1:



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang di Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu minimal dua bulan terakhir di Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta.

Berdasarkan acuan dalam pengambilan jumlah sampel menurut Hair, et al., (2010), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden. Jenis penelitian ini menggunakan survei kausal. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan di area Rumah Makan Kampoeng Mataraman.

Semua variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Skala *Likert* didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju pada skala

5 titik (Sekaran, 2014). Skala *Likert* ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang termasuk dalam penelitian kausal yaitu penelitian yang membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel. Jenis penelitian ini menggunakan survei kausal. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan maupun pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2014).

Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini terdiri dari 20 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 114 untuk diuji kualitas instrumennya di IBM SPSS AMOS. Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Construct Reliability
Experiential Marketing	0,831	0,950
	0,807	
	0,813	
	0,834	
	0,758	
	0,796	
	0,738	
	0,785	
	0,854	
	0,871	
Kepuasan Pelanggan	0,879	0,949
	0,852	
	0,903	
	0,896	
	0,847	
	0,840	
Pembelian Ulang	0,924	0,957
	0,927	
	0,927	

	0,906	
--	-------	--

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari 20 butir pertanyaan yang diuji validitasnya keseluruhannya dinyatakan valid. Karena instrumen memenuhi standar penerimaan yaitu, nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Hair, et al., 2010). Pada hasil pengujian reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari empat variabel yang diuji reliabilitasnya keseluruhannya dinyatakan reliabel. Karena memenuhi standar penerimaan yaitu dengan ketentuan $\geq 0,70$ pada *cut off value* dari *Construct Relabilty* (CR) untuk mengetahui data reliabel atau tidak (Hair, et al., 2010).

Analisis Data

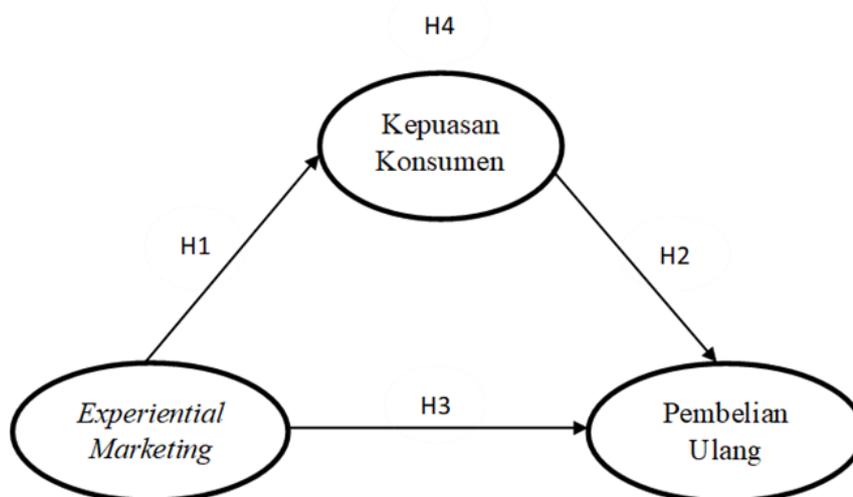
Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yaitu mengembangkan model penelitian yang didasarkan pada konsep analisis data yang mempunyai justifikasi (pembenaran). Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel bebas (eksogen) yaitu lingkungan toko dan promosi penjualan, satu variabel mediasi yaitu emosi positif, dan satu variabel terikat (endogen) yaitu pembelian tidak terencana.

Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dibuat diagram jalur seperti pada Gambar 2:

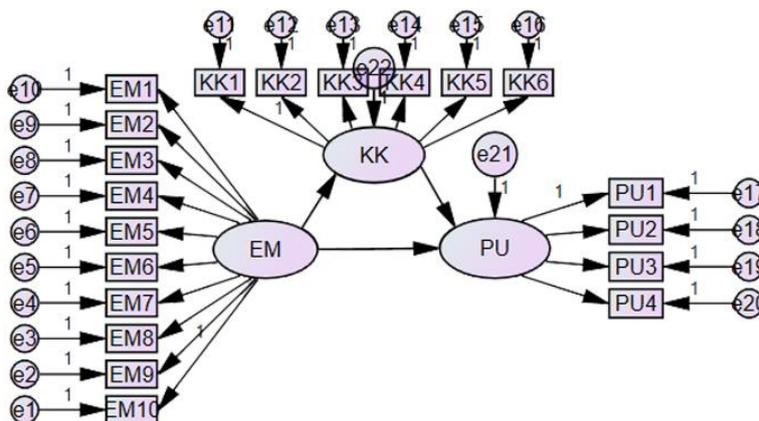


Gambar 2
Diagram Jalur

Gambar 2 menunjukkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*) yang diperoleh berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Model ini mencakup tiga variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan variabel intervening kepuasan pelanggan.

Langkah 3: Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran seperti pada Gambar 3:



Gambar 3
Model Penelitian *Output* AMOS

Gambar3 menunjukkan diagram jalur yang telah dikonversikan ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran menggunakan IBM SPSS AMOS. Terdapat tiga variabel, yaitu experiential marketing (em) menggunakan sepuluh butir pernyataan, pembelian ulang (pu) menggunakan empat butir pernyataan, dan kepuasan pelanggan (kk) menggunakan enam butir pernyataan.

Langkah 4: Memilih Jenis *Input* Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

a. *Input* matrik

Data *input* yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah dimasukkan ke dalam AMOS, tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Penggunaan *input* matrik kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak memerlukan uji teori, maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis input matrik varian atau kovarian.

b. Estimasi model yang diusulkan

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis, salah satunya yaitu menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE). Penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE), estimasi model tersebut menggunakan sampel minimal 100-200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Hair,

et al., 2010). *Maximum Likelihood Estimate* (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel besar

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 159, yang mengacu berdasarkan teori dari Hair, et al., (2010) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Ukuran sampel pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan pada uji SEM.

2. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai c.r. (*critical ratio*) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Jika ada nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate* (Hair, et al., 2010). Pengujian normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran:

Tabel 2
Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	Skewnes s	c.r.	Kurtosi s	c.r.
PU1	1.000	5.000	-0,616	-2,684	-0,675	-1,472
PU2	1.000	5.000	-0,529	-2,308	-0,906	-1,975
PU3	1.000	5.000	-0,653	-2,844	-0,792	-1,725
PU4	1.000	5.000	-0,492	-2,143	-0,866	-1,887
<i>Multivariate</i>					4,516	0,813

Tabel 2 menunjukkan uji normalitas secara *univariate*, mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai 0,813 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

3. Identifikasi *outliers*

Outliers adalah kondisi di mana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk yang ekstrim. Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* diuji dengan *chi-square* terhadap nilai *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang dimaksudkan adalah jumlah butir pernyataan. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah butir pernyataan untuk variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 butir pernyataan, kemudian melalui program *excel* pada *sub-menu Insert - Function - CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 45,315. Artinya semua data atau kasus yang nilainya lebih besar dari 45,315 merupakan keadaan *outliers multivariate*.

Hasil pengujian *outliers* dapat dilihat pada Tabel 3 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran:

Tabel 3
Pengujian Normalitas *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
Responden ke 109	40,906	0,004	0,354
Responden ke 86	38,442	0,008	0,224
Responden ke 111	35,491	0,018	0,326
Responden ke 91	32,730	0,036	0,593

Tabel 3 menunjukkan perhitungan batas *outliers*, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada data yang lebih besar dari 45,315, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers* dalam penelitian ini.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima adalah mengidentifikasi model dan melihat hasil identifikasi yang tidak logis (*meaningless*) atau tidak. Jika terdapat *meaningless*, maka model penelitian terdapat masalah (*problem*) identifikasi, masalah identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed* model menghasilkan *unique estimate*.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* (Hair, et al., 2010). Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom* dari model yang dibuat seperti pada Tabel 4 dan Tabel 5:

Tabel 4
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	43
Degrees of freedom (210 - 46):	167

Tabel 5
Result (Default Model)

minimum was achieved	
Chi-square	297,750
Degrees of freedom	167
Probability level	0,000

Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa *degrees of freedom* nilainya adalah 164 atau positif, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *over-identified* dan layak melanjutkan ke langkah berikutnya.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah keenam adalah menilai *goodness-of-fit* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data (Hair, et al., 2010). Hasil *goodness-of-fit* dapat dilihat pada Tabel 6:

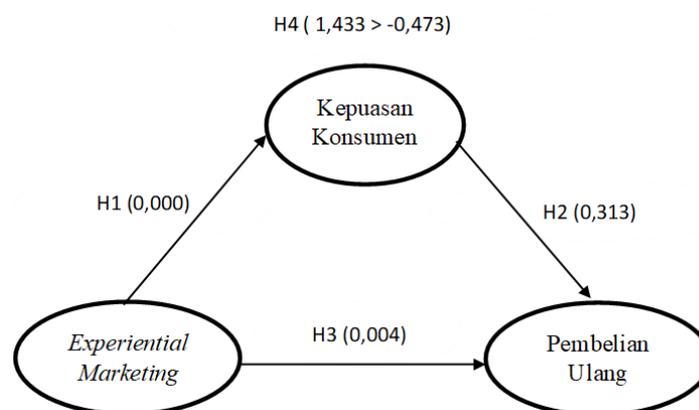
Tabel 6
Hasil Uji Goodness-of-fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Significant probability	≥ 0.05	0,000	Less Fit
Chi-Squares	198,154	297,750	Less Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,083	Less Fit
GFI	≥ 0.90	0,798	Less Fit
AGFI	≥ 0.80	0,746	Less Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,783	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,938	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,946	Good Fit

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji *goodness-of-fit*, menunjukkan hasil dari uji *goodness-of-fit*, model menunjukkan less fit sebanyak 5 indeks dan good fit sebanyak 3 indeks. Keseluruhan hampir less fit, kecuali CMIN/DF sebesar 1,783; TLI sebesar 0,938 dan CFI sebesar 0,946 menunjukkan good fit. Merujuk pada prinsip parsimony, jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik (Arbukle dan Worhte, 1999). Dengan demikian hasil uji *goodness-of-fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Langkah 7: Interpretasi Estimasi Hipotesis

Langkah ketujuh adalah menginterpretasi dan mengestimasi model, estimasi model akhir dapat dilihat pada Gambar 4 dan hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9:



Gambar 4
Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Gambar 4 merupakan estimasi model akhir yang menunjukkan hasil nilai pengaruh langsung antar variabel. Hubungan antar variabel akan dijelaskan pada penjelasan selanjutnya.

Tabel 7
Hubungan Antar Variabel

	Estimate	s.e.	c.r.	P
<i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,852	0,080	10,703	***
Kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang	0,910	0,103	8,820	***
<i>Experiential marketing</i> terhadap pembelian ulang	0,206	0,092	2,241	0,025

Hasil uji statistik pada Tabel 7 menunjukkan hubungan antar variabel yang dapat disimpulkan bahwa:

a. Hubungan antara experiential marketing dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 9,595. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara experiential marketing dengan kepuasan pelanggan adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari experiential marketing maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang ditimbulkan. Nilai P adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H1) yang menduga experiential marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara experiential marketing dengan kepuasan pelanggan.

b. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 8,521. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang ditimbulkan. Nilai P adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H2) yang menduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang diterima dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

c. Hubungan antara experiential marketing dengan pembelian ulang

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai c.r. adalah 2,376. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara experiential marketing dengan pembelian ulang adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari experiential marketing maka semakin tinggi juga pembelian ulang. Nilai P adalah $0,017 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga (H3) yang menduga experiential marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang dan dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara experiential marketing dengan pembelian ulang.

Tabel 8
Standardized Direct Effects

	EM	KP	PU
KP	.843	.000	.000
PU	.179	.799	.000

Tabel 9
Standardized Indirect Effects

	EM	KP	PU
KP	.000	.000	.000
PU	.674	.000	.000

d. Hubungan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara experiential marketing terhadap pembelian ulang

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai standardized direct effect adalah 0,193 dan nilai standardized indirect effect adalah 0,641 maka $0,193 < 0,641$. Hipotesis empat (H4) yang menduga experiential marketing berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa (H1), (H2), (H3), dan (H4) diterima. Pembahasan tentang uraian per variabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis satu (H1) yang menduga experiential marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara eksperiential marketing dan kepuasan pelanggan pada konsumen Rumah Makan Kampoeng Mataramn Yogyakarta.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Deasy Rahayu, Srikandi Kumdaji, Andriani Kusumawati (2016) yang berpendapat Variabel experiential marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ratna Acintya Putri, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi (2015) juga berpendapat Pembuktian dengan cukup baiknya pengalaman yang dirasakan responden berkaitan dengan kebersihan seluruh kawasan taman wisata, pengalaman berkaitan dengan rasa aman selama berwisata dan komunikasi langsung yang baik antara petugas dengan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi experiential marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung. Imroatul Khasanah (2015) juga berpendapat bahwa, Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, dan Mohammad Arief (2014) berpendapat juga, Experiential marketing dalam penelitian ini, yakni sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Akiko Natasha dan Debrina Dwi Kristanti (2013) berpendapat bahwa, Faktor-faktor yang mempengaruhi experiential marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di J.Co Donuts & Coffee atau Starbucks Coffee. Variabel independen yaitu experiential marketing yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah variabel relate experience. Kevin Reno Reynard Ollie dan I Nurman Nurcaya (2016) juga berpendapat, bahwa Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Venansius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti (2014) menyatakan

bahwa, experiential marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari experiential marketing maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang ditimbulkan. Konsep experiential marketing yang menarik akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen saat berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Rumah Makan Kampoeng Mataram Yogyakarta agar selalu melakukan peningkatan pelayanan dalam konsep experiential marketing dengan menciptakan inovasi yang berbeda agar dapat membangkitkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis dua (H2) yang menduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pada konsumen Rumah Makan Kampoeng Mataramn Yogyakarta.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Kevin Reno Reynard Olli dan I Nurman Nurcaya (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Penelitian dari Venansius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square. Menurut Nanang Cendriono dan Titin Eka Ardiana (2018) menyatakan bahwa, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang. Hasil hipotesis ini memberikan gambaran bahwa pelanggan akan tetap membeli " Dawet Jagung" karena dapat memenuhi kebutuhan rasa. Menurut Febri Rosalina dan Andriani Kusumawati (2018), Kepuasan pelanggan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara signifikan. Hal ini terjadi setelah konsumen terpuaskan akan jasa GrabCar, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari oleh kepuasan akan jasa tersebut pada pembelian sebelumnya. Menurut Marsha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat (2017) menyatakan bahwa, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang Lipstik Sari Ayu, positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang Lipstik Sari Ayu di Kota Semarang. Peneliti Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016) menyatakan bahwa, melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli ulang. Hal ini memnunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Deasy Rahayu, Srikandi Kumdaji, Andriani Kusumawati (2016) menyatakan bahwa, Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (repurchase intention) pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang ditimbulkan. Ketika konsumen merasa puas dengan segala pelayanan yang maksimal maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Rumah Makan Kampoeng Mataram Yogyakarta agar selalu melakukan peningkatan pelayanan demi kepuasan

pelanggan terhadap Kampoeng Mataraman dengan menciptakan suasana yang akrab dengan konsumen sehingga menarik agar dapat membangkitkan pola pembelian ulang.

Hipotesis tiga (H3) yang menduga experiential marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara experiential marketing dan pembelian ulang pada konsumen Rumah Makan Kampoeng Mataramn Yogyakarta.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil Peneliti Kevin Reno Reynard Olli dan I Nurman Nurcaya (2016) menyatakan bahwa, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Venansius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti (2014), experiential marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi secara langsung pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town. Anneke Wijaya dan Hartono Subagio (2014), experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Wayan Febri Astari dan Komang Agus Satria Pramudana (2014), experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Valentino Alexander Thejakusuma dan Sugiono Sugiharto (2014), dimensi experiential marketing yaitu sense, feel, think, act dan relate pada experiential marketing berpengaruh positif terhadap repeat purchase. Deasy Rahayu, Srikandi Kumdaji, Andriani Kusumawati (2016) menyatakan bahwa, experiential marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (repurchase intention).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari experiential marketing maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang ditimbulkan. Konsep experiential marketing yang menarik akan meningkatkan pembelian ulang pada konsumen saat berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Rumah Makan Kampoeng Mataramn Yogyakarta agar selalu melakukan peningkatan dalam segi konsep experiential marketing dengan menciptakan inovasi yang berbeda agar dapat membangkitkan pembelian ulang konsumen.

Hipotesis empat (H4) yang menduga experiential marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan diterima atau didukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara experiential marketing dan pembelian ulang pada konsumen Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kevin Reno Reynard Olli dan I Nurman Nurcaya (2016) menyatakan bahwa, Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap Pembelian Ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang, experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang, dan experiential marketing

berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil diterima atau didukung.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini terbatas oleh sampel pada 114 pelanggan Rumah Makan Kampoeng Mataraman. \
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu variabel eksogen dan satu variabel mediasi untuk membuktikan keberpengaruhannya terhadap variabel endogen. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh faktor experiential marketing yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

SARAN

1. Peneliti berikutnya dapat meneliti ulang topik ini dengan memperluas cakupan objek dan subjek penelitian.
2. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang, sehingga tidak hanya terbatas pada experiential marketing dalam mempengaruhi pembelian ulang. Di harapkan dapat mengetahui faktor yang lebih tinggi pengaruhnya untuk konsumen dalam pembelian ulang.
3. Bagi RM Kampoeng Mataraman Yogyakarta, yang utama harus tetap menjaga kualitas experiential marketing mereka terutama dalam pelayanan SDM serta penataan ruang sehingga menciptakan suasana dan kondisi yang dapat menimbulkan pengalaman menarik dari para konsumen. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu, menjaga kualitas cita-rasa khas masakan jaman dulu yang menjadi salah satu faktor tingkat kepuasan pelanggan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan*, (6), pp: 22-28.
- Andreani, Fransisca; 2007, "Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.2 no.1, April, hal.2.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astari, Wayan Febri dan Komang Agus P., 2016, "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.10 no.1, Februari, hal.28-29.
- Basu Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Cendriono, Nanang dan Titin Eka A., 2018, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawt Jabung Yang Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, vol.18 no.2, 30 Januari, hal. 194.
- Dutka, A. (2005). *AMA hand book of customer satisfaction : a complete guidance to research planning and implementation*. Illinois: NTC Busing Book Education
- Evans & Berman. (1995). *Principles of Marketing*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran* (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, D. (2008). *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers*. *The Romanian Economic Journal* Year XI, no.29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Irawan dan Basu Swastha, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Jannah Dewi A. M.; Nurita A., Mohammad Arief., 2014, "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol.1 no.1, hal.63.
- Khasanah Imroatul, 2015, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, vol.12 no.1, 1 Juni, hal.17
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller; 2010. *Marketing 3.0.*, Jakarta: Erlangga.
- Natasha, Akiko dan Debriana Dwi K., 2013, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan pelanggan di Modern Café", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol.1 no.2, hal.189.
- Olii Kevin Reno R. dan I Nurman N., 2016, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar", *Jurnal Manajemen*, vol.5 no.8, hal.4860-4861.
- Palma, Marisa A. dan Anik Lestari A ., 2016, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol.16 no.1, 27 April, hal.102
- Putri Ratna A.; Naili F., Reni Shinta D.M 2015, " Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.4 no.1, hal.233
- Putri, Marsha A. dan Wahyu H, 2017, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.6 no.1, hal.218.
- Rahayu Deasy; Srikandi K., Andriani K., 2016, "Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intantion)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.35 no.2, 2 Juni, hal.202-203.

- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosaliana, Febri dan Andriani K., 2018, "Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.60 no.1, Juni, hal.145-146.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePress.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Setyono, Darwin; Ong Yinyin W., Hanjaya S., Regina J., 2017, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Shaw, Robert dan David Reed. (1999). *Measuring and valuing customer relationships: How to develop the measures that drive profitable CRM strategies*. London: Business Intelligence.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tetanoe, Venansius R. dan Diah D., 2014, " Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2 no.1, hal.11-12.
- Thejakusuma, Valentino A. dan Sugiono S., 2014, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2 no.1, hal.13-14.
- Wijaya, Anneke dan Hartono S., 2014, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Repurchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable di De Mandailing Café Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.2 no.1, hal.7-8