

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Kampong Mataraman Yogyakarta

Yogyakarta, dari sekian julukan yang disematkan oleh Kota ini, seperti halnya Kota Budaya, Kota Seniman, Kota Pelajar, Kota Gudeg, dan *City of Tolerance*. Ada satu tempat rumah makan yang memikat hati para pelancong ataupun masyarakat Yogyakarta sendiri. Tempat ini tidak hanya menyajikan menu untuk menyelesaikan masalah perut yang lapar, tetapi juga menyuguhkan suasana yang menjadi ciri khas Yogyakarta. Kebanyakan rumah makan selalu menghadirkan konsep kemegahan dalam dekorasi suasananya, tetapi Kampong Mataraman ini lebih dari kemegahan. Rumah Makan Kampong Mataraman menyuguhkan konsep suasana desa di kerajaan zaman dahulu kala dengan bangunan – bangunan yang khas, seperti rumah joglo, gazebo, serta dapur dengan konsep terbuka yang di mana masih menggunakan kayu dan anglo untuk bahan bakar memasaknya. Dalam keunikan yang dimiliki tidak hanya bangunan saja, penataan ruang Kampong Mataraman sangatlah asri dan rindang, pepohonan yang menjulang tinggi dan kola mikan yang luas di tengah – tengah areal, ditambah dengan jembatan bamboo yang klasik, bahkan jalan bagian dalam masih terbuat dari batu alam sehingga menambah suasana bersantap yang syahdu. Menambah suasana juga, para pelayan mengenakan pakaian khas pelayan kerajaan di masa Mataram Kuno. Selain dari segi

visual Kampong Mataraman memberikan pengalaman bersantap yang khas, tetapi menu makan dan minum yang disuguhkan pun ber-tema-kan masakan *tempoe doeloe*, sayur lodeh, oseng genjer, mangut lele, sambal pete, semur jengkol, sampai apem, tempe garit dan masih banyak makanan tradisional khas zaman kerajaan kuno. Yang terakhir hal yang memanjakan mata dan untuk membuat rileks diri ialah tempatnya dikelilingi oleh areal sawah yang penuh dengan tanaman hijau-hijauan.

Lokasi dari Kampong Mataraman ini berada di Ringroad Selatan Yogyakarta, lebih tepatnya di Desa Panggungharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan tempat yang berada di lintasan Ring Road Kota Yogyakarta ini lebih memberikan akses yang mudah bagi yang belum mengetahui lokasi Kampong Mataraman. Lokasi yang di pinggir jalan ini menjadi nilai tamba atau bisa dikatakan lokasi yang strategis. Luas tanah dari Kampong Mataraman ini tidak main – main, yaitu seluas 6 hektar. Tanah seluas 6 hektar ini merupakan tanah kas desa. Tahun 2014 lalu, undang – undang desa mulai diberlakukan. UU ini ditujukan untuk memajukan wilayah pedesaan. Melalui Bumdes (Badan Usaha Milik Desa), dana desa dimanfaatkan untuk pemberdayaan masyarakat desa. Terwujudlah dari Desa Panggungharjo ini dana desa dimanfaatkan untuk membangun rumah makan dengan konsep Kawasan wisata desa di masa Kerajaan Mataram, jadilah Kampong Mataram. Selain pemberdayaan tempat, pemberdayaan masyarakat Desa Panggungharjo juga berjalan dari yang memasak, menyajikan makanan,

hingga keamanan maupun merawat Kampoeng Mataram ini. Berdampak pada perekonomian masyarakat Desa Panggunharjo juga berputar karena adanya Kampoeng Mataraman ini.

Cara pandang yang kesekian kalinya dalam sebuah *mindset* bahwa orang desa tak mampu bersaing dalam segi apapun terutama ekonomi kali ini dapat dipatahkan oleh Pemdes Panggunharjo. Dengan adanya Bumdes yang dikelola dengan baik serta potensi masyarakat desa yang terus diberikan pelatihan nyatanya dapat bersaing dalam lingkup ketatnya perekonomian nasional. Selain dari bidang ekonomi saja, Kampoeng Mataram ini sudah masuk dalam lingkup yang khas yaitu ekonomi kreatif, di mana kuliner di-*mix* dengan konsep kawasan wisata.

Terhitung berdirinya dari tahun 2017 lalu, dilihat ulasan dari *Google Maps* (20 Agustus 2019), Kampoeng Mataraman mendapatkan *rating* 4.3 dari 5, dengan 3.196 *reviewers*. Kampoeng mataraman ini buka setiap hari dari pukul 09.00 – 21.00 WIB.

2. Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Kampoeng Mataraman Yogyakarta dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir, laki-laki atau perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 114 dengan tingkat pengembalian 100%.

Berdasarkan pengumpulan data dari jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pengeluaran per bulan, yaitu seperti pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1.
Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentasi
Usia	17 tahun – 21 tahun	57	50%
	22 tahun – 25 tahun	52	45%
	26 tahun – 29 tahun	1	1%
	30 tahun – 33 tahun	0	0%
	34 tahun – 37 tahun	3	4%
	Total	114	100%
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa/i	91	79%
	Wiraswasta	18	15%
	Pegawai negeri	1	1%
	Ibu rumah tangga	3	4%
	Lainnya	1	1%
	Total	114	100%
Jumlah pengeluaran per bulan	< Rp 1.000.000	91	79%
	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	15	13%
	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	5	5%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	1	1%
	> Rp 4.000.000	2	2%
	Total	114	100%

Tabel 4.1 memaparkan profil responden, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 66% dengan 76 orang. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 50%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa/i yaitu sebanyak 79%. Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, responden yang lebih mendominasi adalah

responden dengan jumlah pengeluaran \leq Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 79%.

B. Pengujian Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur (Sekaran, 2014). 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 Tabel 4.2:

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Construct Reliability
Penampilan pelayan Kampoeng Mataraman menarik	0,831	0,950
Pemandangan yang disuguhkan oleh Kampoeng Mataraman memanjakan mata	0,807	
Sambutan pelayan di Kampoeng Mataraman ramah	0,813	
Pelayanan di Kampoeng Mataraman tanggap dalam menyiapkan hidangan	0,834	
Harga yang ditawarkan sesuai dengan hidangan yang didapatkan	0,758	
Lokasi Kampoeng Mataraman strategis, sehingga mudah diakses	0,796	
Reputasi Kampoeng Mataraman sudah dikenal baik	0,738	
Kampoeng Mataraman memiliki konsep dapur terbuka yan unik	0,785	
Terciptanya hubungan yang baik antara saya dan pelayan Kampoeng Mataraman	0,854	
Kampoeng Mataraman meninggalkan pengalaman yang menarik, sehingga saya ingin berkunjung kembali	0,871	

Variabel	Factor Loading	Construct Reliability
Jenis makanan yang ditawarkan di Kampoeng Mataraman beragam	0,879	0,949
Makanan yang ditawarkan di Kampoeng Mataraman rasanya enak	0,852	
Secara keseluruhan layanan restoran Kampoeng Mataraman sangat memuaskan	0,903	
Pihak Kampoeng Mataraman sopan terhadap saya selaku konsumen	0,896	
Informasi yang sesuai antara menu yang dipesan dengan <i>bill</i>	0,847	
Saya merasa mudah untuk melakukan transaksi pembayaran yang dilakukan	0,840	
Saya memilih Kampoeng Mataraman sebagai opsional pilihan utama untuk tempat makan pada waktu yang akan datang	0,924	0,957
Saya merekomendasikan Kampoeng Mataraman kepada orang yang saya kenal untuk berbagi pengalaman yang menawarkan kenyamanan dalam berkuliner	0,927	
Kunjungan saya yang lebih dari dua kali, akan membuat saya membeli makanan minuman yang pernah saya beli di Kampoeng Mataraman sebelumnya	0,927	
Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Kampoeng Mataraman yang saya minati untuk menambah tingkat kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya pilih nantinya	0,906	

Tabel 4.2 Menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, didapatkan hasil bahwa dari 20 butir pernyataan yang diuji validitasnya keseluruhan dinyatakan valid. Instrumen tersebut 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).

1) Proses Analisis Data

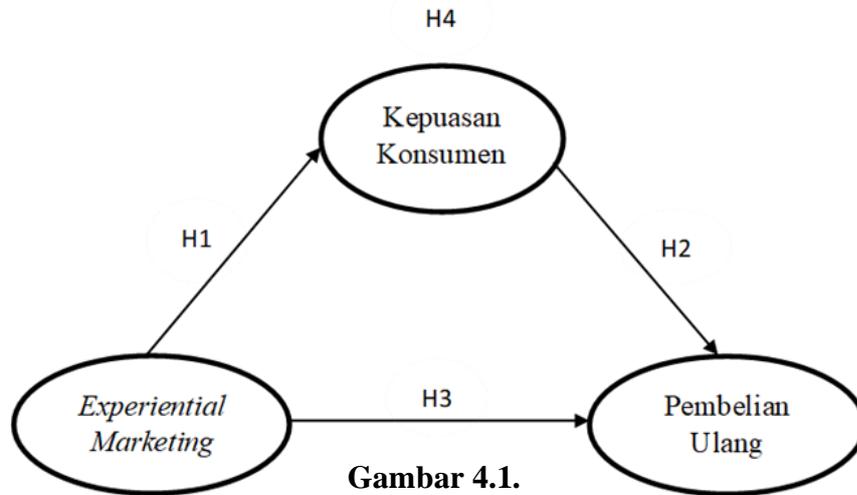
Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS. Teknik analisis data menggunakan tahapan 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 satu variabel bebas (eksogen) yaitu *experiential marketing*, satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel terikat (endogen) yaitu pembelian ulang.

Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur atau biasa disebut sebagai *path diagram*. Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dibuat diagram jalur seperti pada Gambar 4.1 berikut:

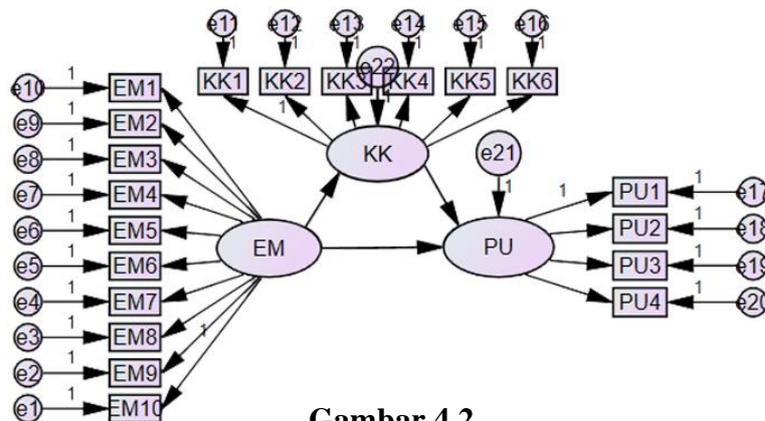


Gambar 4.1.
Diagram Jalur

Gambar 4.1 menunjukkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur yang diperoleh berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Model ini mencakup tiga variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat antara *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

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 4.2:



Gambar 4.2.
Model Penelitian Output AMOS

Gambar 4.2 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* menggunakan sepuluh butir pernyataan, kepuasan pelanggan menggunakan enam butir pernyataan, pembelian ulang menggunakan empat butir pernyataan.

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

1. *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.

2. 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:

a. Ukuran sampel besar

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 114, 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.

b. 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. 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 4.3:

Tabel 4.3.
Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	Skewness	c.r.	Kurtosis	c.r.
Saya memilih Kampong Mataraman sebagai opsional pilihan utama untuk tempat makan pada waktu yang akan datang	1.000	5.000	-0,616	-2,684	-0,675	-1,472
Saya merekomendasikan Kampong Mataramn kepada orang yang saya kenal untuk berbagi pengalaman yang menawarkan kenyamanan dalam berkuliner	1.000	5.000	-0,529	-2,308	-0,906	-1,975
Kunjungan saya yang lebih dari dua kali, akan membuat saya membeli makanan minuman yang pernah saya beli di Kampong Mataraman sebelumnya	1.000	5.000	-0,653	-2,844	-0,792	-1,725

Variabel	min	max	Skewness	c.r.	Kurtosis	c.r.
Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Kampoeng Mataraman yang saya minati untuk menambah tingkat kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya pilih nantinya	1.000	5.000	-0,492	-2,143	-0,866	-1,887
Multivariate					4,516	0,813

Tabel 4.3 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. Secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai 0,813 berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

c. 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 (Ghozali, 2016). Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* diuji dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. 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 4.4 untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9:

Tabel 4.4.
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 4.4 menunjukkan perhitungan batas *outliers*, responden ke 109 dengan nilai *mahalanobis d-squared* sebesar 40,906 adalah nilai *mahalanobis d-squared* yang paling tinggi, maka dapat dilihat bahwa tidak ada data yang lebih besar dari 45.315, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

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 ketidak mampuan *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 4.5 dan Tabel 4.6:

Tabel 4.5.
Computation of degrees of freedom (Default model)

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

Tabel 4.6.
Result (Default Model)

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

Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *degrees of freedom* nilainya adalah 167 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 4.7:

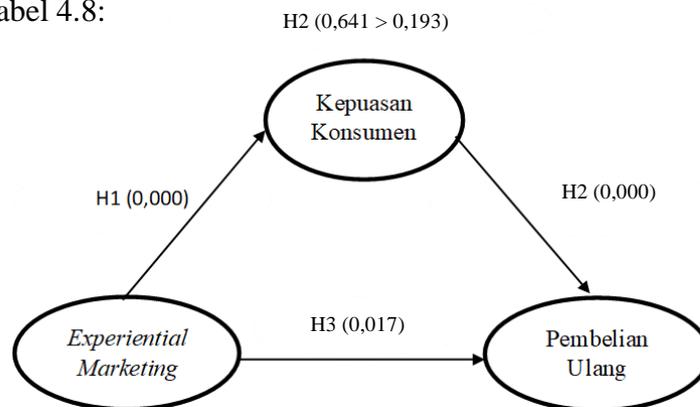
Tabel 4.7.
Hasil Uji *Goodness-of-fit* Indeks

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

Tabel 4.7 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 (Arbuckle 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 yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 4.8:



Gambar 4.3.

Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Gambar 4.3 merupakan estimasi model akhir yang menunjukkan hasil nilai pengaruh langsung antar variabel.

Hubungan antar variabel pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi akan dijelaskan pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9:

Tabel 4.8.
Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Langsung (4-5-6)					
No	Hipotesis	P	Batas	CR	Keterangan
1.	<i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0,05	9,595	Diterima
2.	Kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang	0,000	0,05	8,521	Diterima
3.	<i>Experiential marketing</i> terhadap pembelian ulang	0,017	0,05	2,376	Diterima

Hasil uji statistik pada Tabel 4.8 menunjukkan hubungan antar variabel pengaruh langsung yang dapat disimpulkan bahwa:

1. 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.

2. 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.

3. 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 4.9.
Pengaruh Efek Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung				
No	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
1.	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara <i>experiential marketing</i> terhadap pembelian ulang.	0,193	0,641	Diterima

4. 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.

2) Pembahasan Hasil Penelitian

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

1. 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 *experiential 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.

2. 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 Oliy 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 menunjukkan 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 Kampong Mataraman dengan menciptakan suasana yang akrab dengan konsumen sehingga menarik agar dapat membangkitkan pola pembelian ulang.

3. 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 Kampong Mataraman Yogyakarta.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil Peneliti Kevin Reno Reynard Ollie 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.

4. 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.