

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Mediating Variable* Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya.

Anneke Wijaya dan Dr.Hartono Subagio, S.E., M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36410073@john.petra.ac.id ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstract - The purpose of this research study is to know about influence of experiential marketing to reapeat purchase directly and experiential marketing to repeaat purchase mediated by customer satisfaction of De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya. The type of this research is causal research. This research samples takes among peoples who have consumed food and beverage at De Mandailing Cafe. The sampling technique are using purposive sampling. The analysis technique is using structural equation model (SEM). The result of this research shows that experiential marketing has a significant effect on repeat purchase directl and partially customer satisfaction mediated experiential marketing on customer loyalty significantly.

Keywords – experiential marketing, customer satisfaction and repeat purchase.

I. PENDAHULUAN

Setiap tahun jumlah restoran dan kafe terus meningkat sehingga timbul persaingan yang ketat.

Tahun	Jumlah Restoran/Rumah makan	Pertumbuhan (%)
2007	1.615	
2008	2.235	38,39
2009	2.704	20,98
2010	2.916	7,84

Semakin banyak juga tantangan yang harus dihadapi untuk menjalankan bisnis tersebut. Saat ini cukup banyak pebisnis restoran maupun kafe menggunakan strategi *experiential marketing*, sehingga berbagai konsep *experience* terus berkembang dan mengakibatkan munculnya berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis tersebut, seperti bagaimana membuat konsumen merasa lebih tertarik dengan *experience* yang ditawarkan oleh *owner*. Seperti yang dirasakan oleh *owner* dari De Mandailing Cafe, maka *owner* ingin mengidentifikasi apakah bisnisnya dengan *experience* yang diberikan telah maksimal atau belum maksimal.

Dalam hal bisnis restoran dan kafe, pengalaman yang mengesankan dapat diberikan

melalui tampilan interior, eksterior, suasana dan faktor *intangibile* lainnya. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta kebutuhan konsumen yang terpenuhi, maka tidak menutup kemungkinan untuk konsumen terus melakukan pembelian ulang. Terjadinya pembelian ulang bergantung pada bagaimana cara pemasar membentuk pengalaman konsumen dan mengembangkan konsep sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Rumusan Masalah

- Apakah komponen / variabel *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction* di De Mandailing café ?
- Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *repeat purchase* konsumen De Mandailing café ?
- Apakah komponen / variabel *experiential marketing* mempengaruhi *repeat purchase* konsumen De Mandailing café ?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah komponen/variabel *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction* di De Mandailing Café.
- Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *repeat purchase* konsumen DeMandailing Café.
- Untuk mengetahui apakah komponen/variabel *experiential marketing* mempengaruhi *repeat purchase* konsumen DeMandailing Café.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Restoran

Restoran berasal dari bahasa Prancis, yaitu *restaurer*. Sedangkan, dalam bahasa Inggris kata restoran menjadi *restaurant* yang artinya adalah rumah makan atau tempat makan. Menurut Marsum (2005), restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yaitu menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan atau minuman. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor, pusat perbelanjaan dan berdiri sendiri di luar bangunan itu. Suarhana (2006) juga mengemukakan bahwa restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (p. 23). Sedangkan menurut Sihite (2000) restoran adalah

suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu (p. 16).

B. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing pertama kali dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 melalui bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brand*. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. McCole berpendapat bahwa *experiential marketing* berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar (dalam Adhi Hendra Baskara, 2006, p. 35). *Experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Ini

Menurut Shaz Smilansky (2009, p. 5), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*added value*) kepada target pelanggan. Konsep yang ada dalam *experiential marketing* sebenarnya sesuai dengan konsep *relationship marketing* yang baru-baru ini juga mulai diterapkan. *Relationship marketing* ini merupakan implementasi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Saat ini, tiap perusahaan berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan untuk memperluas kesuksesan pemasaran jangka panjang jika dibandingkan dengan hanya mengejar perhatian masyarakat dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu barrier bagi perusahaan lain untuk memasuki bisnis tersebut.

Berikut adalah alat ukur dari *Experiential Marketing* seperti yang dijabarkan oleh Schmitt (1999, p.63):

1. *Sense*

Sense adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman. Schmitt menyatakan bahwa penggunaan dari ilmu-ilmu keindahan atau seni untuk menstimulasi indera pelanggan dipertimbangkan sebagai strategi yang baik untuk menciptakan identitas suatu produk. Untuk itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menerapkan konsep dari keindahan pada desain produk mereka, seperti pada kemasan dan pengiriman pesan mereka. Schmitt juga mengatakan bahwa *sense marketing* mampu membedakan perusahaan dan produk, merangsang pengalaman indera pelanggan dan mengirimkan nilai-nilai kepada pelanggan jika dijalankan dengan baik. Kunci sukses dari *sense experience* adalah dengan memastikan konsistensi dan menciptakan perbedaan.

2. *Feel*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004: p. 164). Schmitt berpendapat bahwa *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel marketing* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*, *feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus serta keramahan pelayanan.

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigue*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

c. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act*

Merupakan tipe *experince* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda dan mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

5. *Relate*

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004: p. 175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi,berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain ataukelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

C. *Customer Satisfaction*

Definisi kepuasan pelanggan menurut Gerson (2004, p. 3) adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p. 164), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan yang puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan performa/kinerja sebuah produk yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. Jika tidak memenuhi atau bahkan tidak melebihi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Menurut Oliver (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa fitur

barang atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Adapun menurut Dutka (2007, p.41), atribut-atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah:

1. *Attributes Related to Products*:

- a. *Value Price Relationship* : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang di peroleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
- b. *Product Quality* : merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
- c. *Product Benefit* : merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
- d. *Product Features* : ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh produk – produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
- e. *Product Design* : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
- f. *Product Reliability and Consistency* : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
- g. *Range of Product or Service* : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

2. *Attributes Related to Service* :

- a. *Guarantee atau Warranty* : Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b. *Delivery* : Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
- c. *Complaint Handling* : Merupakan sikap badan usaha dalam mananggapi keluhan – keluhan yang disampaikan konsumen.
- d. *Resolution of Problems* : Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

3. *Attributes Related to Purchases* :

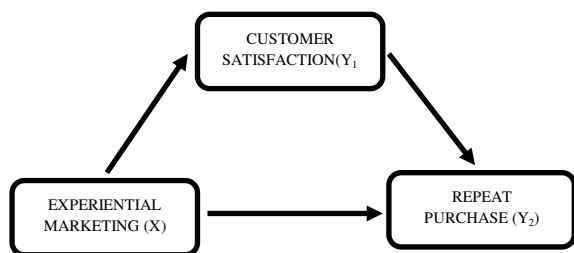
- a. *Communication* : penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
- b. *Courtesy* : kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramah – tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.

- c. *Ease of Convenience Acquisition* : kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan – layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
- d. *Company Reputation* : merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
- e. *Company Competence* : merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

D. Repeat Purchase

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Suryani (2008, p. 131) melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Schiffman Kanuk dalam Suwandi (2007, p. 3) terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana pelanggan berusaha mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka pelanggan berkeinginan untuk membeli ulang. Tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang. Hal ini diperkuat lagi dengan Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan suatu produk.

E. Kerangka Pemikiran



- H1 : Diduga *Experiential Marketing*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*(Y1) di De Mandailing café.
- H2 : Diduga *Customer Satisfaction*(Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase*(Y2) di De Mandailing café.
- H3 : Diduga *Experiential marketing*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase*(Y2) di De Mandailing café.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen De Mandailing Café di Universitas Ciputra Boulevard Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk, mendapatkan pelayanan dan merasakan suasana di De Mandailing Café. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain : konsumen yang minimal 2 kali mengkonsumsi De Mandailing Café. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 120 responden, namun peneliti memutuskan untuk mengambil 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogen (X)

X.1 *Sense*

Sense digunakan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera manusia yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. Diukur dari:

- a. Desain interior dan eksterior kafe
- b. Pencahayaan dan suara (lagu) di dalam kafe
- c. Rasa dan aroma makanan dan minuman
- d. Desain dan kelengkapan peralatan makan

X.2 *Feel*

Feel digunakan untuk menciptakan pengalaman dengan menyentuh emosi pelanggan . Diukur dari:

- a. Keramahan karyawan
- b. Kecepatan dalam penyajian makanan dan minuman
- c. Kenyamanan dalam kafe
- d. Karyawan De Mandailin Café tanggap ketika saya menanyakan informasi

X.3 *Think*

Think digunakan untuk menciptakan pengalaman melalui rangsangan kreatifitas dan secara rasional. Diukur dari:

- a. Karyawan menawarkan produk baru atau produk yang paling *favourite*
- b. Kesesuaian harga dengan produk
- c. Inovasi produk dan promosi penjualan

X.4 *Act*

Act digunakan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup , *image* dan interaksi dengan konsumen. Diukur dari:

- a. Reputasi kafe
- b. Image kafe terhadap *prestige*
- c. Pelayanan sesuai kebutuhan
- d. Adanya pelayanan tambahan

X.5 *Relate*

Relate Marketing digunakan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial. Diukur dari:

- a. Konsumen mendapat rekomendasi dari konsumen lain
- b. Menceritakan pengalaman/memberi

rekomendasi kepada orang lain

2. *Mediating Variable*(Y_1)

$Y_{1.1}$ *Attributes Related to Product* yaitu apa saja yang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk pelayanan yang diberikan yang dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Diukur dari:

- a. Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan De Mandailing Café beragam
- b. Makanan dan minuman di De Mandailing Café rasanya enak

$Y_{1.2}$ *Attributes Related to Service*, yaitu atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini dikarenakan konsumen akan melakukan evaluasi setelah membeli dan mengkonsumsi. Diukur dari:

- a. Pelayanan yang memuaskan
- b. Pihak café ramah dan sopan terhadap konsumen

$Y_{1.3}$ *Attributes Related to Purchase*, yaitu atribut pemuasan konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian. Diukur dari:

- a. Informasi yang sesuai antara menu yang dipesan dengan *bill*
- b. Kemudahan transaksi pembayaran yang diberikan

3. Variabel Variabel Endogen (Y_2)

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *repeat purchase* yang merupakan *feedback* dari responden yang diukur melalui keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk De Mandailing Café.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator – indikator yang tersedia benar – benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (kontruk).

b. *Multiple Regression Analysis*

Berbeda dengan CFA, alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *structural model*. Tujuan dari analisis ini adaah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel – variabel eksogen dengan variabel endogen, dan kekuatan hubungan.

D. Pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM)

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang *Structural Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling yang banyak mengundang perdebatan dan kontraversi. Evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu: kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik: alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$.
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.
7. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. (Santoso, 2012)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Confirmatory Factor Analysis

Tabel 1
Hasil CFA *Experiential Marketing*

Indikator	Standardized Regression Weight			Construct Reliability	Keterangan
	Estimate	Keterangan	GFI		
Think	0.695	valid			
Feel	0.672	valid			
Act	0.665	valid	0.964	0.761	Reliabel
Sense	0.562	valid			
Relate	0.516	Valid			

Berdasarkan table 1 di atas, dapat diketahui bahwa indikator-indikator variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai *standardized regression weight* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	32.670	29.425	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.045	Baik
GFI	≥ 0.90	0.968	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.932	Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1.401	Baik
CFI	≥ 0.95	0.980	Baik
TLI	≥ 0.95	0.965	Baik

construct reliability sebesar 0.761 dengan kategori reliabel, demikian pula dengan nilai GFI sebesar 0.964. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel *Experiential Marketing* telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang diharapkan.

Tabel 2
Hasil CFA *Customer Satisfaction*

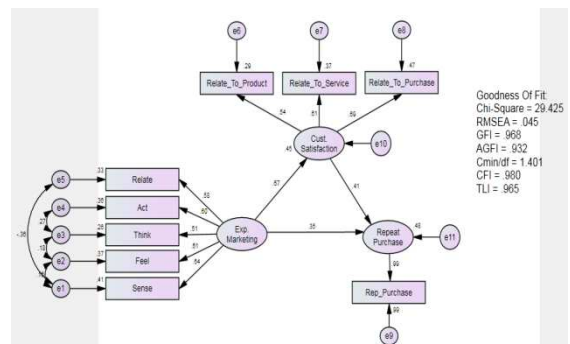
Indikator	Standardized Regression Weight			Construct Reliability	Keterangan
	Estimate	Keterangan	GFI		
Related To Purchase	0.610	Valid			
Related To Service	0.701	Valid	1.000	0.666	Reliabel
Related To Product	0.582	Valid			

Berdasarkan table 2 di atas, dapat diketahui bahwa ketiga indikator pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *standardized regression weight* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai *construct reliability* sebesar 0.666. Meskipun nilai *construct reliability* yang dihasilkan masih di bawah 0.7, namun nilai ini sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian, karena sudah mendekati nilai batas reliabilitas yang diharapkan (Ferdinand, 2005). Secara umum dapat dikatakan bahwa indikator-indikator penyusun variabel *Customer Satisfaction* dapat dikatakan telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang cukup baik.

B. Full Model Structural Modifications

Gambar 1
Struktural Model

Hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* modifikasi



Tabel 3
Pengujian *Goodness of Fit Full Model Structural Modification*

C. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* modifikasi :

Tabel 4
Uji Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	Signifikansi
H1	Exp. Marketing →	Cust. Satisfaction	0.669	0.107	4.196	***
H2	Cust. Satisfaction →	Repeat Purchase	0.407	0.491	2.999	.003
H3	Exp. Marketing →	Repeat Purchase	0.348	0.300	2.806	.005

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 9, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase*, dan *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*.

E. Pembahasan

1. *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 4 diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *experiential marketing* akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*.

Experiential Marketing yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang nyata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian dapat diterima.

2. *Customer Satisfaction* Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 4 diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *customer satisfaction* akan mempengaruhi tingkat *repeat purchase*. *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat pembelian ulang dari konsumen De Mandailing Cafe akan mengalami peningkatan yang nyata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian dapat diterima.

3. *Experiential Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 4 diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *experiential marketing* akan mempengaruhi tingkat *repeat purchase*. *Experiential Marketing* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat pembelian ulang dari konsumen De Mandailing Cafe akan mengalami peningkatan yang nyata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung adalah pelajar/ mahasiswa dengan range usia 21-30 tahun yang minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan hampir dari seluruh pengunjung tersebut memilih untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman yang berbeda di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya.
2. Nilai *probability* pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfactions* sangat kecil yaitu mendekati 0.001 dan hasil tersebut kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Nilai *probability* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* sebesar 0.003 yang kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Nilai *probability* pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* sebesar 0.009 yang kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Hasil kali nilai *standardized regression weight experiential marketing* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 0.272. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* secara parsial karena tidak melebihi *standardized regression weight experiential marketing* terhadap *repeat purchase*, yaitu sebesar 0.348.

6. Dalam memberikan pengaruh yang dominan dari variabel *experiential marketing*, dimensi *feel* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau memiliki pengaruh yang dominan terhadap *repeat purchase*. Dan dari variabel *customer satisfaction*, dimensi *attributes related to purchase* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau mempengaruhi secara dominan terhadap *repeat purchase* di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk De Mandailing Café UC Boulevard di Surabaya agar dapat meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*) di De Mandailing Café UC Boulevard di Surabaya. Saran ini juga dikemukakan berdasarkan kekurangan-kekurangan yang diamati peneliti di lapangan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Salah satu kekurangan yang dirasakan konsumen adalah meja dan tempat duduk yang berada di luar ruang dalam café (*outdoor*) yang menyebabkan konsumen merasa kepanasan khususnya di siang hari sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Sebaiknya, untuk *outdoor* disediakan kipas angin atau *air cooler* yang memadai agar konsumen merasa sejuk dan nyaman jika memilih di *outdoor*.
2. Dimensi *feel* juga perlu diperhatikan, meskipun memiliki nilai TTB yang cukup baik namun tetap harus ditingkatkan khususnya dalam kecepatan dalam penyajian makanan dan minuman dengan memberikan batas waktu dengan menggunakan jam pasir. Selain itu, ketanggapan dalam melayani konsumen karena akan berdampak pada emosional konsumen secara personal/kelompok juga perlu ditingkatkan dengan memberikan peraturan jika tidak mendapat tanggapan dari karyawan kafe dengan senyuman maka konsumen mendapat gratis makanan atau minuman.
3. *Think* adalah dimensi dengan nilai TTB paling rendah diantara keempat dimensi lainnya. Meskipun prosentasenya rendah, namun dimensi ini tetap berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchase*. Oleh karena itu, De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya sebaiknya menciptakan suatu interaksi secara kognitif antara konsumen dengan perusahaan atau produk/jasa. Seperti halnya dalam menawarkan suatu produk baru atau produk *favourite* kepada konsumen yang akan

memesan makanan dan minuman. De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya sebaiknya juga terus melakukan inovasi produk melalui ide-ide baru dan kreatif dari konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu-menu yang disediakan oleh De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya. Event atau promosi yang melibatkan konsumen secara kreatif juga dapat meningkatkan dimensi *think* ini. Contohnya, membuat program '*roasting your own coffee*' yang melibatkan konsumen untuk membuat kopi sendiri secara kreatif. Hal ini sesuai dengan dimensi *think experience* yang mendorong konsumen untuk berpikir kreatif agar tertarik dan membeli produk De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya

4. Karena mayoritas pengunjung De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya adalah anak muda dengan *range* usia 21 – 30 tahun, sebaiknya juga dilakukan penyesuaian terhadap harga produk khususnya untuk *kantong* pelajar, agar konsumen merasa *worth it* antara harga yang dibayarkan dengan produk baik makanan maupun minuman yang diterima oleh konsumen.
5. Karyawan hendaknya menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas, karena walaupun karyawan telah memahami informasinya dengan baik, terkadang mereka masih sering tidak menyampaikan kepada pelanggan terutama informasi tentang promosi-promosi yang sedang berlaku pada saat itu. Misalnya mendapatkan diskon sehingga terkadang pelanggan kecewa dengan promo yang seharusnya dapat memberikan *benefit* yang lebih kepada mereka, tapi tidak dapat digunakan dengan baik karena tidak diinformasikan. Oleh karena itu, pada saat sebelum melakukan pesanan sebaiknya karyawan memberitahukan promosi apa saja yang sedang berlaku pada saat itu.
6. De Mandailing Café sebaiknya menciptakan suatu *image* didalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dibandingkan pesaing lainnya. *Image* yang dapat dibentuk disesuaikan dengan kelebihan produk atau pelayanan dari De Mandailing Café yaitu memberikan pengalaman melalui pelayanan khusus/spesial, seperti memberikan sambutan yang dilengkapi dengan nama konsumen agar konsumen merasa dihargai dan merasa dilayani di restoran atau kafe kelas atas. Proses penanaman *image* ini juga perlu adanya komunikasi antara De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya dengan konsumennya baik melalui event ataupun promosi. Hal ini sesuai dengan teori

experiential marketing komponen *act experience* yang menekankan tren dengan adanya pembentukan image tertentu.

7. Selain faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dijadikan variabel independen dalam analisis penelitian ini dan hanya memberikan kontribusi pengaruh masih cukup, diharapkan kepada peneliti selanjutnya di De Mandailing Cafe untuk turut memperhitungkan variabel serta indikator lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini seperti faktor loyalitas. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian lanjutan di De Mandailing Cafe mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dutka, A. (2005). *AMA hand book of customer satisfaction : a complete guidance to research planning and implementation*. Illinois: NTC Busing Book Education.
- [2] Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP Undip
- [3] Gerson, R.F. (2004). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta: PPM.
- [4] HendraBhaskara, Adhi. (2006). Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, Vol. II No 1, May 2006, pp. 35 – 52.
- [5] Kartajaya, H. (2004). *Marketing in venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). London: Pearson
- [7] Marsum, W.A. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta :ANDI.
- [8] Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [9] Smilansky, S. (2009) *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*. London: Koogan Page
- [10] Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [11] Suwandi, I.M.Dwi. (2007). *Keputusan Pembelian, Seri Manajemen Pemasaran*. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.oeconomicus.files.wordpress.com>.