

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PADA
MANGSI *COFFEE* DI DENPASAR**

**Putu Eka Surya Ananta Wijaya¹
Gede Suparna²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ekasurya1102@gmail.com

ABSTRAK

Mangsi *Coffee* merupakan *cafe* yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki ciri tersendiri berbeda dengan *cafe* dan restoran yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* pada Mangsi *Coffee* di Denpasar. Metode penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarakan pada responden. Responden penelitian ini adalah konsumen Mangsi *Coffee* yang melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Variabel *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*.

Kata kunci: *experiential marketing, customer satisfaction, repeat purchase*

ABSTRACT

Mangsi Coffee is a *cafe* that provides foods and beverages that has its own characteristics compared from other *cafes* and restaurants. The purpose of this study is to determine the role of *customer satisfaction* which mediates the influence of *experiential marketing* towards *repeat purchase* at Mangsi *Coffee* in Denpasar. The research sampling method used in this research is *non probability sampling* by applying *purposive sampling* technique. This study uses primary data which was collected using a questionnaire as a research instrument that was spread to the respondents. Respondents are Mangsi *Coffee* costumers who have made purchase at least twice. The number of the respondents who participated for the analysis were 140 respondents. The analysis technique used was *path analysis*. This study found that *experiential marketing* is positively and significantly impact on *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* is positively and significantly impact on *repeat purchase*. *Experiential marketing* is positively and significantly impact on *repeat purchase*. The variables of *customer satisfaction* significantly mediates the influence of *experiential marketing* towards *repeat purchase*.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, repeat purchase*

PENDAHULUAN

Kebiasaan *hang-out* di *cafe* sepulang sekolah atau kerja saat ini menjadi tren gaya hidup para remaja dan eksekutif. Tidak hanya menikmati makanan dan minuman, tapi bercengkrama dengan kerabat juga menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi kalangan menengah atas. Abdul Kholek (2012) menyebutkan, ada fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia, yaitu kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji (www.antaranews.com). Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor baik dari persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk, persaingan generik (Dharmawansyah, 2013).

Cafe adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum dan dikelola secara profesional (Soekresno, 2000:16). Bisnis *cafe* tergolong unik karena memadukan antara usaha yang menyediakan barang dan jasa secara bersamaan. Salah satu *cafe* yang ada di Bali adalah Mangsi *Coffee*, *cafe* ini berlokasi di Denpasar. Nama mangsi diambil dari istilah Bali yang merupakan sebuah hasil proses akumulasi pembakaran api dengan kekuatan Brahma (Dewa Api dalam terminologi Teologi Hindu). Menurut kepercayaan Bali kuno, mangsi adalah simbol perlindungan untuk anak-anak dari kekuatan atau energi negatif dengan mengoleskan mangsi pada kening anak-anak. Mangsi *Coffee* berawal dari sebuah pabrik kopi yang berdiri pada tahun 2004 dan berkembang menjadi *coffee shop* pada tahun 2012.

Makanan dan minuman yang merupakan produk unggulan Mangsi *Coffee* memberikan sensasi yang berbeda saat dikonsumsi. Produk tersebut yang tidak didapatkan *cafe* lainnya seperti minuman kopi yang terdiri dari bumbu rempah seperti kapulaga, cengkeh, jahe, kayumanis, dan temulawak. Mereka juga menyediakan kopi arabika yang memiliki citarasa yang lebih bervariasi sehingga minuman dan makanan yang disediakan Mangsi *Coffee* memiliki ciri khas yang berbeda dan inovatif dari pesaing yang ada. Suasana yang nyaman dan konsep yang kuat memberikan kontribusi *experiential marketing* yang unik saat konsumen berkunjung, serta *customer satisfaction* menjadi prioritas bagi Mangsi *Coffee* agar konsumen melakukan *repeat purchase*.

Untuk meningkatkan *customer satisfaction* diperlukan *experiential marketing* dimana *experiential marketing* dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen (Patrick *et al.*, 2011). Konsumen akan melakukan *repeat purchase* sebagai pertimbangan konsumen terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang di pengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya seperti *customer satisfaction* dan *experiential marketing* (Hellier *et al.*, 2003). *Repeat purchase* adalah sikap perilaku konsumen dimana melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang atau jasa tersebut (Swastha, 2002). *Repeat purchase* dapat terjadi apabila konsumen yang membutuhkan atau menggunakan sebuah jasa merasa terpenuhi atau terpuaskan dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kriteria yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Shaw dan

Reed, 1999:59). Membangun minat konsumen untuk melakukan *repeat purchase* diperlukan *experiential marketing*, dimana *experiential marketing* mempunyai beberapa elemen seperti *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Schmitt, 1999:63) yang menjadikan perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. *Experiential marketing* akan membuat perusahaan tersebut sulit ditandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap suatu produk (Handal, 2010:6). Vinsensius (2014) menyatakan semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka konsumen akan melakukan *repeat purchase* kepada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gersom dan Sugiharto, (2013), Valentino, (2014), (Cho *et al.*, 2002) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*. Penelitian yang dilakukan oleh Aji, (2011), Jatmiko dan Andharini (2012) tidak semua elemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repeat purchase*. Bagi konsumen banyak hal yang membuat mereka melakukan *repeat purchase* salah satunya yaitu *customer satisfaction*. Menurut Kovacs *et al.*(2011) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. *Customer satisfaction* dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan

sikap, *repeat purchase* dan loyalitas merek. Menurut Yazid (2008:55) apabila harapannya tinggi sementara untuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya apabila untuk kerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rizal (2013), Farida (2014), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase*, artinya kepuasan yang tinggi berpengaruh pada *repeat purchase*.

Customer satisfaction mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Menurut Kotler (2009:166), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Anneke dan Hartono (2014) menyatakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam penelitian dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* sebagai variabel bebas dan *repeat purchase* sebagai variabel terikat. Penelitian yang dilakukan Vinsensius (2014), Anneke dan Hartono (2014), Farisya (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *repeat purchase* diperantarai oleh *customer satisfaction*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* Mangsi *Coffee* di Denpasar. Kedua, untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* Mangsi *Coffee* di Denpasar. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* Mangsi *Coffee* di

Denpasar. Keempat, untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* Mangsi Coffee di Denpasar.

Experiential marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo *et al.*, 2009). Hasil penelitian Gersom dan Sugiharto (2013) menemukan secara simultan komponen-komponen *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Valentino dan Sugiono (2014) membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*. Sehingga dengan demikian, diajukan hipotesis berikut:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*.

Customer satisfaction adalah perasaan senang secara menyeluruh dari konsumen terhadap perusahaan, dimana pengukuran atau respon konsumen dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga *customer satisfaction* hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Adriani (2011) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen. (Zahrina *et al.*, 2013) menemukan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Christian (2013)

experiential marketing mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Citra dan Devilia (2015) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga dengan demikian, diajukan hipotesis berikut:

H₂: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler, 2009:166). Penelitian yang dilakukan oleh Benny (2007) mendapat hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Hasil penelitian Ahmad Rizal (2013) menemukan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *repeat purchase*. Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2014) terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *repeat purchase*, artinya kepuasan yang tinggi berpengaruh pada *repeat purchase*. Sehingga dengan demikian, diajukan hipotesis berikut:

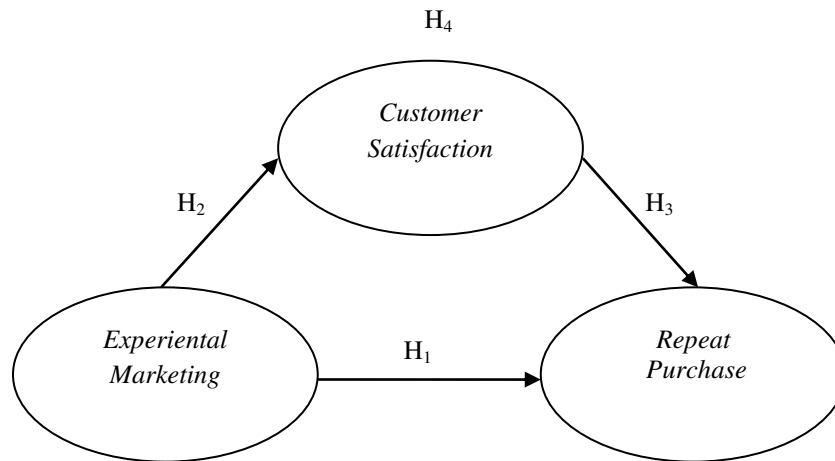
H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*.

(Hellier *et al.*, 2003), menyatakan *repeat purchase* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama. *Experiential marketing* dan *customer satisfaction* dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan *repeat purchase* di waktu yang akan datang (Grundey, 2008). Farisyah (2012) menemukan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh

signifikan terhadap variabel *repeat purchase* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Vinsensius (2014) menemukan adanya pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* dan *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Anneke dan Hartono (2014) menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* secara parsial. Sehingga dengan demikian, diajukan hipotesis berikut:

H₄: Peran *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif memediasi *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*.

Berdasarkan kajian teori, empiris dan tujuan penelitian diajukan model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena gaya hidup masyarakat Kota Denpasar yang sering berkumpul disela-sela kesibukan dalam beraktifitas dan

memanfaatkan waktu santai beristirahat di *cafe*. *Mangsi Coffee* dipilih karena *cafe* ini telah menerapkan *experiential marketing* dalam menjalankan usahanya. Sebagian besar konsumen *Mangsi Coffee* adalah penduduk di Kota Denpasar dan diharapkan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Variabel terikat dalam penelitian ini *repeat purchase* (Y), variabel mediasi dalam penelitian ini *customer satisfaction* (M), variabel bebas dalam penelitian ini *experiential marketing* (X). Penelitian ini menghubungkan *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* dan *repeat purchase*. Indikator variabel *repeat purchase* diukur dengan mengacu pada jurnal Vinsensius, 2014 dan Ardhanari, 2008. Indikator variabel *customer satisfaction* diukur dengan mengacu pada jurnal Akiko dan Debrina, 2013. Indikator variabel *experiential marketing* diukur dengan mengacu pada jurnal Schmitt, 1993. Semua indikator pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert 5 poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari responden yang memberikan jawaban dalam pernyataan dikuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Data sekunder berasal dari buku berupa jumlah, alamat, tanggal berdirinya *cafe* yang didapat dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke *Mangsi Coffee* dan populasi didalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki umur minimal 17 tahun dan pernah berkunjung minimal sebanyak 2 kali dalam tiga bulan terakhir ke Mangsi *Coffee*. Penelitian ini menggunakan 28 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah $28 \times 5 = 140$ responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, *path* analisis dan analisis sobel. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditujukan untuk mengestimasi *measurementmodel* serta menguji *undimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Utama (2009:134) mendefinisikan analisis jalur sebagai perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis *path* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Uji sobel bertujuan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimediasi oleh variabel mediator. Ketentuannya adalah bila nilai kalkulus Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Rumus uji sobel (Baron dan Kenny, 1986)

$$\text{Substruktur 1 } M = p_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

X = *experiential marketing*

M = *customer satisfaction*

p_1 = koefisien regresi variabel *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*

$$\text{Substruktur 2 } Y = p_2 M + p_3 X + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

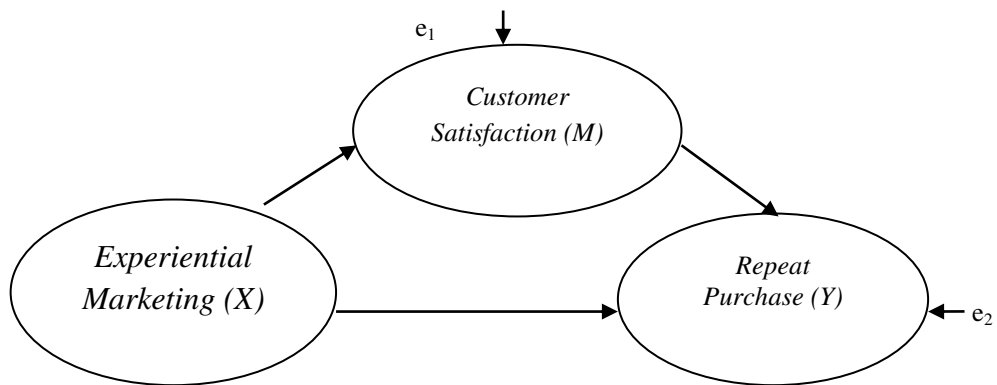
X = *experiential marketing*

M = *customer satisfaction*

Y = *repeat purchase*

P_2 = koefisien regresi *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repeat purchase*

P_3 = koefisien regresi *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *repeat purchase*



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

Pemeriksaan validitas model menunjukkan baik atau tidaknya suatu hasil analisis tergantung pada asumsi yang melandasinya. Indikator validitas model yang terdapat dalam analisis jalur adalah koefisien determinasi total dan *theory trimming*. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan persamaan.

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \dots \dots \dots (3)$$

Untuk menghitung varian variabel yang tidak diteliti dalam model e_1 dan e_2 dapat dirumuskan dengan persamaan:

$$e_1 e_2 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (4)$$

Uji sobel bertujuan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimediasi oleh variabel mediator. Ketentuannya adalah bila nilai kalkulus Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Rumus uji sobel (Baron dan Kenny, 1986) digunakan sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

- a = koefisien regresi dari variabel *experinetial* (x) terhadap variabel *customer satisfaction* (m)
- Sa = Standar eror dari a
- b = koefisien regresi dari variable *customer satisfaction* (m) terhadap variable *repeat purchase* (y)
- Sb = Standar eror dari b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud dengan perhitungan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut.

- 1,00 -1,80 = sangat rendah
- 1,81 - 2,60 = rendah
- 2,61 - 3,40 = cukup
- 3,41 - 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Tabel 1.
Temuan Riset Variabel *Sense*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Menurut saya <i>design interior</i> Mangsi <i>Coffee</i> unik	0	0	27	69	44	4.12	Tinggi
2	Menurut saya kombinasi warna ruangan di Mangsi <i>Coffee</i> terlihat menarik	0	1	19	60	60	4.28	Sangat Tinggi
3	Menurut saya tempat duduk Mangsi <i>Coffee</i> nyaman	0	2	32	68	38	4.01	Tinggi
4	Menurut saya makanan Mangsi <i>Coffee</i> enak	0	1	33	71	35	4	Tinggi
5	Menurut saya minuman Mangsi <i>Coffee</i> enak	0	0	26	68	46	4.14	Tinggi
6	Menurut saya seragam yang dikenakan pegawai Mangsi <i>Coffee</i> rapi	0	1	33	64	42	4.05	Tinggi
<i>Sense</i>							4.10	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *sense* memperoleh skor rata-rata 4,10 yang berarti berada pada kriteria tinggi dalam kelas interval. Artinya melalui *sense* konsumen sudah merasakan bagaimana *design interior*, kombinasi warna ruangan, tempat duduk, makanan, minuman dan seragam yang dikenakan pegawai Mangsi *Coffee* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 2.
Temuan Riset Variabel *Feel*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Menurut saya varian makanan di Mangsi <i>Coffee</i> beragam	0	2	23	81	34	4.05	Tinggi
2	Menurut saya varian minuman di Mangsi <i>Coffee</i> beragam	0	3	19	68	50	4.18	Tinggi
3	Saya mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Mangsi <i>Coffee</i>	0	1	23	57	59	4.24	Sangat Tinggi
4	Saya merasa senang berada di Mangsi <i>Coffee</i>	0	0	28	58	54	4.19	Tinggi
5	Berada di Mangsi <i>Coffee</i> memberikan suasana yang mengesankan	0	0	27	67	46	4.14	Tinggi
6	Kebersihan di Mangsi <i>Coffee</i> terjaga dengan baik	0	2	26	49	63	4.24	Sangat Tinggi
<i>Feel</i>							4.17	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *feel* memperoleh skor rata-rata 4,17 yang berarti berada pada kriteria tinggi dalam kelas interval. Berdasarkan hasil penelitian tersebut berarti melalui *feel* konsumen sudah merasakan varian makanan, minuman, pelayanan, perasaan senang, suasana dan kebersihan yang sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *think* memperoleh skor rata-rata 4,12 yang berarti berada pada kriteria tinggi dalam kelas interval. Melalui *think* konsumen sudah merasakan bagaimana Mangsi *Coffee* membangkitkan rasa ingin tahu melalui varian makanan, minuman, bahan berkualitas, profesional, dan tempat rekomendasi sudah sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen.

Tabel 3.
Temuan Riset Variabel *Think*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Menurut saya varian makanan di Mangsi <i>Coffee</i> membangkitkan rasa ingin tahu saya untuk mengkonsumsinya	0	2	42	66	30	3.89	Tinggi
2	Menurut saya varian minuman di Mangsi <i>Coffee</i> membangkitkan rasa ingin tahu saya untuk mengkonsumsinya	0	1	25	61	53	4.19	Tinggi
3	Menurut saya Mangsi <i>Coffee</i> menggunakan bahan pilihan dan berkualitas untuk membuat makanan dan minuman	0	1	27	66	46	4.12	Tinggi
4	Saya merasa dihargai karena Pegawai di Mangsi <i>Coffee</i> sopan dan profesional	1	1	27	66	45	4.09	Tinggi
5	Saya berpikir Mangsi <i>Coffee</i> cocok menjadi tempat rekomendasi di Kota Denpasar	0	1	16	59	64	4.33	Sangat Tinggi
<i>Think</i>							4.12	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *act* memperoleh skor rata-rata 4,07 yang berarti berada pada kriteria tinggi dalam kelas interval. Berdasarkan hasil tersebut *act* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, keunikan konsep, lokasi strategis, makanan dan minuman.

Tabel 4.
Temuan Riset Variabel Act

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya datang ke Mangsi <i>Coffee</i> karena bagian dari gaya hidup	2	7	44	52	35	3.79	Tinggi
2	Saya datang ke Mangsi <i>Coffee</i> karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan	0	0	34	58	48	4.10	Tinggi
3	Menurut saya Mangsi <i>Coffee</i> terletak di kawasan yang strategis	0	3	22	57	58	4.21	Sangat Tinggi
4	Menurut saya menikmati makanan di Mangsi <i>Coffee</i> membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat	1	2	26	64	47	4.10	Tinggi
5	Menurut saya menikmati minuman di Mangsi <i>Coffee</i> membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat	0	4	21	64	51	4.16	Tinggi
<i>Act</i>							4.07	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *relate* memperoleh skor rata-rata 4,09 yang berarti berada pada kriteria tinggi dalam kelas interval. Berdasarkan hal tersebut berarti *relate* dapat dipengaruhi melalui hubungan antara keluarga, teman, orang-orang terdekat dan dengan makan dan minum di Mangsi *Coffee* dapat menunjukkan bahwa konsumen merupakan bagian dari keluarga Mangsi *Coffee*.

Tabel 5.
Temuan Riset Variabel *relate*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Menurut saya Mangsi <i>Coffee</i> cocok menjadi tempat berkumpul dengan keluarga	0	9	35	71	25	3.80	Tinggi
2	Menurut saya Mangsi <i>Coffee</i> cocok menjadi tempat berkumpul bersama teman	0	0	10	60	70	4.43	Sangat Tinggi
3	Dengan makan dan minum di Mangsi <i>Coffee</i> menunjukkan saya adalah bagian dari keluarga Mangsi <i>Coffee</i>	0	8	36	60	36	3.89	Tinggi
4	Makan dan minum di Mangsi <i>Coffee</i> menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat	0	3	17	67	53	4.21	Sangat Tinggi
Relate							4.09	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 6.
Temuan Riset Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk yang diberikan Mangsi <i>Coffee</i> sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	2	28	84	26	3.96	Tinggi
2	Pelayanan yang diberikan Mangsi <i>Coffee</i> sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	2	26	62	50	4.14	Tinggi
3	Saya merasa puas dengan jasa dan produk yang diberikan oleh Mangsi <i>Coffee</i>	0	2	17	67	54	4.24	Sangat Tinggi
4	Saya merasa puas dengan produk unggulan yang dimiliki oleh Mangsi <i>Coffee</i>	0	1	14	61	64	4.34	Sangat Tinggi
Customer Satisfaction							4.24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memperoleh skor rata-rata 4,24 yang berarti berada pada kriteria sangat tinggi dalam kelas interval. Berdasarkan hasil tersebut ini berarti Mangsi *Coffee* dapat memberikan *customer satisfaction* yang sangat baik dimana produk atau jasa yang diberikan ke konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *repeat purchase* memperoleh skor rata-rata 4,15 yang berarti berada pada kriteria tinggi dalam kelas interval. Berdasarkan hasil ini berarti Mangsi *Coffee* dapat menarik konsumennya untuk melakukan *repeat purchase* melalui produk baru yang disediakan dan produk unggulannya.

Tabel 7.
Temuan Riset Variabel *Repeat Purchase*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya akan kembali ke Mangsi <i>Coffee</i> untuk membeli produk lagi	0	2	22	70	46	4.14	Tinggi
2	Saya akan kembali ke Mangsi <i>Coffee</i> untuk mencoba produk baru pada masa mendatang	0	2	20	67	51	4.19	Tinggi
3	Saya akan mengkonsumsi produk Mangsi <i>Coffee</i> walaupun banyak restoran atau <i>cafe</i> yang memiliki produk sejenis	0	3	29	57	51	4.11	Tinggi
<i>Repeat Purchase</i>							4.15	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2016

Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau konsep apakah variabel terukur mampu menjelaskan variabel yang dibentuk (Utama, 2009:147). Hasil analisis faktor dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8.
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Repeat Purchase*

Variabel	<i>MSA</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Y2.1	0,634	0,845	Valid
Y2.2	0,649	0,827	Valid
Y2.3	0,747	0,753	Valid
KMO	= 0,666		
<i>Eigen value</i>	= 1,964		
<i>Cumulative variance</i>	= 65,477 %		

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Tabel 8 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel *repeat purchase* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka ketiga

indikator variabel tersebut valid membentuk variabel *repeat purchase*. Nilai *KMO* variabel *repeat purchase* sebesar 0,666 lebih besar dari 0,5, maka analisis faktor dapat digunakan. Nilai *eigen value* sebesar 1,964 > 1.00 dan varians kumulatif sebesar 65,477 persen lebih besar dari 60 persen.

Tabel 9.
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Customer satisfaction*

Variabel	<i>MSA</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
M1.1	0,758	0,808	Valid
M1.2	0,764	0,776	Valid
M1.3	0,752	0,797	Valid
M1.4	0,753	0,803	Valid
KMO	= 0,757		
<i>Eigen value</i>	= 2,536		
<i>Cumulative variance</i>	= 63,397 %		

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Tabel 9 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel *customer satisfaction* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka keempat indikator variabel tersebut valid membentuk variabel *customer satisfaction*. Nilai *KMO* sebesar 0,757 lebih besar dari 0,5 menunjukkan analisis faktor dapat digunakan. Nilai *eigen value* sebesar 2,536 > 1.00 dan varians kumulatif sebesar 63,397 persen lebih besar dari 60 persen.

Tabel 10.
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Experiential Marketing*

Variabel	<i>MSA</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Sense</i>	0,884	0,874	Valid
<i>Feel</i>	0,882	0,855	Valid
<i>Think</i>	0,873	0,887	Valid
<i>Act</i>	0,896	0,870	Valid
<i>Relate</i>	0,891	0,848	Valid
KMO	= 0,885		
<i>Eigen value</i>	= 3,759		
<i>Cumulative variance</i>	= 75,170 %		

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Tabel 10 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel *experiential marketing* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka

kelima indikator variabel tersebut valid membentuk variabel *experiential marketing*. Nilai *KMO* sebesar 0,885 lebih besar dari 0,5 nilai *eigen value* sebesar 3,759 > 1,00 dan varians kumulatif sebesar 75,170 persen lebih besar dari 60 persen. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Perhitungan koefisien *path* menghasilkan perhitungan sebagai berikut.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Variabel	Beta Standardized	T	Sig.
<i>Experiential Marketing</i>	0,791	15,210	0,000
R ²	: 0,626		
F Statistik	: 231,335		
Sig F	: 0,000		

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur satu seperti yang disajikan pada Tabel 11 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = 0,791X + e_1$$

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Variabel	Beta Standardized	t	Sig.
<i>Experiential Marketing</i>	0,613	7,617	0,000
<i>Customer Satisfaction</i>	0,241	2,989	0,003
R ²	: 0,668		
F Statistik	: 137,816		
Sig F	: 0,000		

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur dua seperti yang disajikan pada Tabel 12., maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,241M + 0,613X + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai *standar error* sebagai berikut.

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,626} = 0,612$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,668} = 0,576$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e₁) sebesar 0,612 dan pengaruh *error* (e₂) sebesar 0,576. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,612)^2 - (0,576)^2 \\ &= 0,875 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,875 mempunyai arti bahwa sebesar 87,57 persen variasi *repeat purchase* dijelaskan oleh variasi *experiential marketing* dan variasi *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 12,43 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

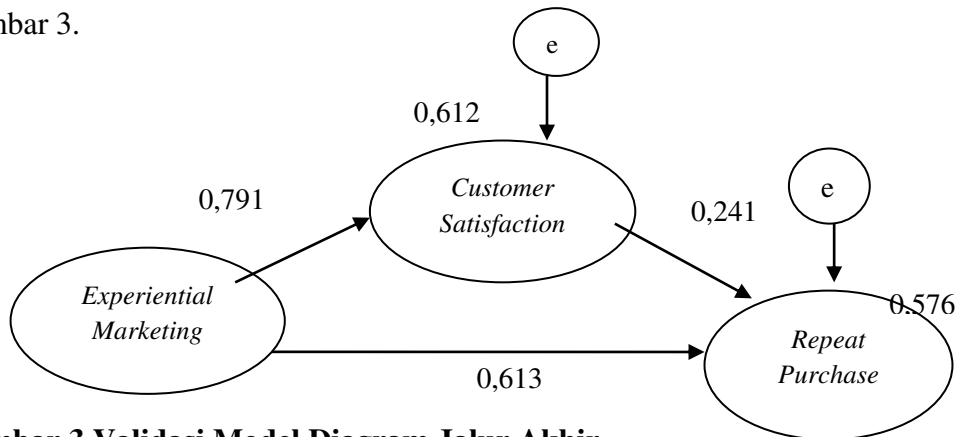
Berdasarkan hasil analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,613. Nilai Sig. t = 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,791. Nilai Sig. t = 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁

diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0,241. Nilai Sig. t = 0,003 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 13.

Tabel 13.

Pengaruh Langsung Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Experiential Marketing (X)*, *Customer Satisfaction (M)* dan *Repeat Purchase (Y)*

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi
<i>X ke Y</i>	0,613	0,190631	0,803631	0,000
<i>X ke M</i>	0,791	-	0,791	0,000
<i>M ke Y</i>	0,241	-	0,241	0,003

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2016

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007, bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas

$$Z = \frac{0,791 \times 0,052}{\sqrt{(0,241)^2(0,052)^2 + (0,791)^2(0,081)^2 + (0,052)^2(0,081)^2}}$$

$$Z = \frac{0,190}{\sqrt{(0,00015) + (0,004) + (1,774)}}$$

$$Z = 2,91$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(2,91)) \times 2$$

$$\text{Sig} = 0,004$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z sebesar $2,91 > 1,96$ dengan nilai signifikan $0,004 \leq 0,005$ yang berarti variabel *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*.

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis pertama diterima. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Gersom dan Sugiharto (2013) menunjukkan bahwa analisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* berpengaruh signifikan. Hasil penelitian tersebut juga serupa dengan hasil penelitian Valentino dan Sugiono (2014) bahwa *experiential*

marketing memiliki pengaruh langsung signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*.

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Adriani (2011) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen. Senada dengan hal tersebut Tetanoe (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian serupa ditemukan (Citra dan Devilia, 2015) pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Istanto (2007) mengajukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repeat purchase* hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat *repeat purchase*. Hasil serupa dikemukakan oleh Farida (2014) terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap *repeat purchase*, artinya kepuasan yang tinggi berpengaruh pada *repeat purchase* pada konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis keempat diterima dengan nilai $z = 2,91 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Farisya (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *repeat purchase* diperantarai oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan temuan oleh Vinsensius (2014) pengaruh

experiential marketing terhadap *repeat purchase* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* dan *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* secara langsung.

Keterbatasan Penelitian Dan Arah Penelitian Kedepan

Pertama, studi ini menggunakan data *cross sectional* sehingga disarankan studi yang akan datang menggunakan data *longitudinal* sehingga dapat menggambarkan perilaku yang lebih riil. Kedua, metode pengambilan sampel pada studi ini menggunakan *non probability sampling* sehingga tidak dapat digunakan untuk generalisasi populasi untuk itu, riset yang akan datang disarankan menggunakan *probability sampling*. Ketiga, disarankan pada peneliti untuk riset yang akan datang menggunakan indikator yang lebih bervariasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*, dengan hasil $z = 2,91 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis adalah bagi pihak Mangsi *Coffee* Denpasar sebaiknya dapat melakukan inovasi produk agar dapat

menarik minat dan rasa ingin tahu konsumen. Dengan adanya inovasi baru yang disesuaikan dengan tren gaya hidup dewasa ini diharapkan konsumen Mangsi *Coffee* dapat merasakan *customer satisfaction* dan dapat memiliki keunggulan dari pesaing yang ada.

Pihak Mangsi *Coffee* Denpasar agar berupaya menggali informasi konsumen dengan cara memberi kritik dan saran yang dimasukan di kotak saran yang diisi oleh konsumen yang datang ke Mangsi *Coffee*, sehingga pelayanan, kualitas, harga dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Kegiatan tersebut dilakukan agar Mangsi *Coffee* dapat menjadi tempat berkumpul dengan orang terdekat dan konsumen dapat merasakan bahwa dengan memberikan *feedback* dan berkumpul di Mangsi *Coffee* merupakan bagian dari keluarga yang pada akhirnya konsumen merasa puas dan melakukan *repeat purchase*.

REFERENSI

- Adriani, Kusumawati. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 3(1):75-86
- Ahmad, Rizal. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang. *Dinamika Manajemen* 2(2):65-80.
- Aji, Bagus. 2011. Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone. *Skripsi*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Dipongoro, Semarang.
- Akiko, Debrina. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern *Cafe* Surabaya. *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa*.2(1):179-190.

- Anneke, Hartono. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediating Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1):1-9.
- Ardhanari, M. 2008. Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2):58-68.
- Bassi, F. 2010. Experiential Goods and *Customer Satisfaction* : An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*.7(1):51-67.
- Citra, Devilia. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(1), pp: 770-777.
- Cho, Yooncheong., Lim., Roxanne Hiltz., and Jerry Fjermestad. 2002. The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online Vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications For Customer Loyalty.*Advances in Consumer Research*, 29(1):318-326.
- Christian, Albertus. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Customer Loyalty* The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2):1-13.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal 2* (2):1-10.
- Farida, Naili. 2014. Analisa Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Managemen*, 54(2):200-208.
- Garbarino, Ellna., and Mark S. Johnson, 2001. The Different Role Of Satisfaction, Trust And Commitment In Consumer Relationships. *Jurnal of Marketing*, 63(1):708-724
- Gersom.H., Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2):1-8.
- Grundey, D. 2008. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational And Emotional Liaisons With Consumers. *The Romanian Economic Journal Year XI, no.29*.
- Hellier, Kotler, P., Geursen, G.m., Carr, R.A., and Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11):1762-1800.

- Istanto, Yuni. 2007. Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Desain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal Balance Economics, Business, Management and Accounting*, 8(4)p:1-14.
- Jatmiko Rohmat Dwi., dan Andharini Sri Nasiti. 2012. Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2):128-137.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kovacs, Michelle., Farias, Salomao., Moura, Francisco, Souza., and Anderson. 2011. Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Depelovment of a Conceptual Framework. *International journal of management*, 28(1):1-24.
- Kuo, Ming Lin., Chia, Ming Chang., Zen, Pin Lin., Ming, Lang Tseng., and Lawrence. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions OnBusiness And Economics*. 5(6):229-240.
- Patrick, L. K. A., and R. A. Ganiyu. Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(7):21-26.
- Pine, Joseph II., and Gilmore, J. H. 2002. Differentiating hospitality operations via experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3):87-96.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Shaw, Robert., David Reed. 1999. *Measuring and Valuing Customer Relationships: How To Develop The Measures That Drive Profitable CRM strategies*. London : Business Intelligence.
- Soekresno. 2000. *Management Food and Beverage Service Hotel. Edisi ke II*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.

- Tsioutsou, R. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2):207-217.
- Utama, Suyana. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Vinsensius, Diah. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-14.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zahrina. Srikandi., dan Andriani. 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2):1-8
- Zeithaml, VA. Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service*. Part Five. Services Marketing, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.