

DAMPAK UTILITARIAN VALUE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION

Harimurti Wulandjani^{1*}, Derriawan²

¹⁻²Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: murti_wulandjani@yahoo.com

Informasi Artikel

Draft awal: 2 Februari 2017
Revisi : 25 Maret 2017
Diterima : 1 Mei 2017

Kata Kunci:
Experiential Marketing, Food Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This research was conducted in the Restaurant area of Taman Kencana Bogor Restaurant with a view to determining whether the attribute Experiential Marketing and Food Quality on Customer Satisfaction, which in the end as a determinant Revisit Intention Customers in Region Restaurants Taman Kencana Bogor. The method used is descriptive quantitative method, samples of this study were 200 respondents as the basic criteria for SEM, all the respondent collected by purposive sampling. These results indicate that the variable Experiential Marketing and Food Quality has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, as well as variable Experiential Marketing, Food Quality and Customer Satisfaction after testing has a positive and significant effect on the variable Revisit Intention.

Penelitian ini dilakukan di Restoran Restoran Taman Kencana Bogor dengan tujuan untuk mengetahui apakah atribut Experiential Marketing and Food Quality terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya merupakan penentu minat pelanggan untuk mengunjungi ulang Restoran Kawasan Taman Kencana Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, sampel penelitian ini adalah 200 responden sebagai kriteria dasar untuk SEM, semua responden dikumpulkan secara purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing and kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta Variance Experiential Marketing, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.

Pedoman Sitasi: Wulandjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE-UNIAT*, 2(2), 121-130

1. Pendahuluan

Di era moderenisasi saat ini industri kuliner di Indonesia kini berevolusi menjadi industri kreatif yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Sejalan dengan industri kerajinan dan wisata, kuliner menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata lokal (Haryanto,2008). Wisata kuliner terbukti berkontribusi besar terhadap perekonomian negara. Di Indonesia, kontribusi sektor kuliner terhadap PDRB Indonesia tahun 2015 mencapai Rp.209 triliun (<http://www.republika.co.id/> oktober, 2015). Oleh karena itu, bisnis kuliner merupakan usaha yang potensial sehingga menjadi tren dan tentunya menghasilkan omzet yang besar. Namun kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat industri ini tidak tergalai menjadi lebih bernilai ekonomis.

Menurut data yang diperoleh dari Bappeda kota Bogor (Badan Perencanaan Daerah Kota Bogor) menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke kota Bogor pada tahun 2012 sejumlah 144.893 atau sekitar 8.89 % dari tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan yang meningkat mengunjungi Kota Bogor juga berimbas pada meningkatnya sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor yang berkontribusi dalam penerimaan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja. Hal tersebut terjadi karena adanya permintaan dari para wisatawan yang datang.

Karena beragamnya restoran atau kafe di kawasan ini para pengusaha di tuntut untuk lebih kompetitif agar dapat menarik hati calon pengunjung bahkan dapat menimbulkan loyalitas sehingga pengunjung akan datang kembali. Menurut Duane E Knapp dalam (Wibowo, 2006) Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik untuk membedakan satu restoran dengan restoran lain sebagai upaya menciptakan keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan berkesinambungan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang strategis bagi perusahaan dalam pencapaian laba di masa depan. Fenomena yang terjadi pada industri restoran dan kafe di kawasan Jawa barat menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang relatif masih rendah.

Berkembangnya kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis maka para pemasar terus berusaha membuat suatu hal baru yang menjadi daya tarik bagi konsumen dengan melahirkan restoran dan kafe yang menawarkan *experience* untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut para pemasar harus berikir bagaimana cara untuk memberikan suatu tempat berkumpul dimana selain menawarkan produk yang berkualitas, mereka juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, karena hal inilah yang dapat menjadi sesuatu yang akan di ingat oleh konsumen dan mereka akan sangat menghargai pengalaman yang mereka dapat. Pengalaman adalah suatu *private event* yang menghasilkan respon atas beberapa stimulus dan merupakan bagian dari kehidupan (Schmitt, 2009).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian, dapat diketahui bahwa ada sejumlah faktor seperti : *Experiential Marketing*, *Food Quality*, yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan dampaknya pada *Revisit Intention* pada Kawasan Taman Kencana Bogor. Faktor-faktor tersebut bisa menimbulkan masalah sebagai akibat adanya pesaing yang juga menawarkan jasa yang sama, tetapi dengan variasi keunikanyang berbeda. Berbagai permasalahan tersebut memerlukan penyelesaian sebagai tanggung jawab restoran. Tidak ada yang lebih rasional untuk kepentingan ini kecuali terus-menerus mengamati faktor-faktor dominan yang membangun kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

Experiential Marketing

Para peneliti memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai definisi *experiential marketing*. Beberapa penulis mengungkapkan bahwa "*Experience as the images customers have in minds after facing products, services and enterprises, and it is the perception outcomes from varieties of sense information in combination*". Definisi ini mengacu pengalaman sebagai citra (*image*) yang dimiliki konsumen dalam benaknya setelah berhadapan dengan produk, jasa, dan perusahaan serta merupakan persepsi yang berasal dari kombinasi berbagai informasi yang diterima oleh panca indera. (Yang, 2009; Wang dan Lin, 2010; Schmitt 2003; Smilansky, 2009:5).

Experiential Marketing bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan, dengan demikian penerapan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit

perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Adapun untuk mengukur *experiential marketing* menggunakan dimensi: *sense, feel, think, act, relate* (Wibowo, 2011; Yang, 2009).

Food Quality

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan kualitas produk sebagai *"The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*. Artinya kualitas produk karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupkan kebutuhan pelanggan. Menurut Peri (2006), kualitas makanan merupakan kondisi yang penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika atribut ini hilang, produk tidak dapat melakukan fungsi dasar.

Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut Knight dan Kotschevar dalam (Sugianto dan Sugiharto, 2013); Hong Qin dan Prybutok, 2008), kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Dalam penelitian ini indikator yang diturunkan beberapa diantaranya berkaitan dengan keberagaman menu, cita rasa, presentasi, kesegaran bahan baku dan inovasi. (Namkung dan Jang, 2007; Hong Qin dan Prybutok, 2008; Sugianto dan Sugiharto, 2013).

Customer Satisfaction

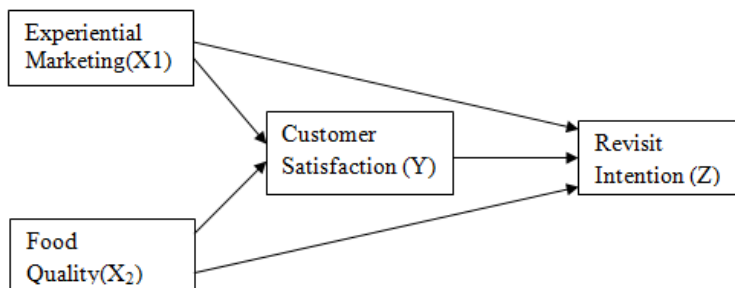
kepuasan menurut Lovelock and Wirtz (2011) adalah *"an attitude-like judgment following a consumption experience. Most research confirms that confirmation or disconfirmation of preconfirmation expectation is the essential determinant of satisfaction"*. yang berarti suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2013; Schiffman dan Kanuk, 2007; Zeithaml, Bitner, dan Dwayne 2009). Dalam penelitian kali ini indikator yang diturunkan adalah *Expectation, Experience* dan *Overall satisfaction*.

Revisit intention

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth yang positif*, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, (2010); Kotler dan Armstrong, (2013) *revisit intention* adalah *"repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it"* yang artinya pembeli terus mengulangi pembelian merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu. Psikolog lingkungan menunjukkan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku (*form of behavior*): *approach and avoidance*. Perilaku *approach* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal menjelajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku *avoidance* atau menghindari mencerminkan sebaliknya – keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja dan tidak afiliasi. Perilaku *approach* atau mendekati (termasuk *revisit intention*) dipengaruhi oleh presepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri (Zeithaml, 2009).

Dalam penelitian ini, beberapa definisi ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *Repurchase* atau *Revisit Intention* akan di elaborasi, yang kemudian akan digunakan untuk mengukur variable tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable ini diantaranya, pernyataan bahwa, konsumen berkeinginan kembali lagi mengunjungi restoran dan café, konsumen

akan mengajak kerabat atau teman dan keluarga untuk mengunjungi restoran dan cafe, konsumen akan menceritakan pengalaman yang ia rasakan saat mengunjungi restoran dan cafe, konsumen akan melakukan kunjungan lagi ke restoran dan café .



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang diukur yaitu *Experiential Marketing*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Maka Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction* pada restoran dan kafe .
- H2 : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *Food Quality* terhadap *customer satisfaction* pada restoran dan kafe .
- H3 : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada restoran dan kafe .
- H4 : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada restoran dan kafe .
- H5 : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* pada restoran dan kafe .

3. Metode Penelitian

3.1. Metode

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif. Desain penelitian ini terdiri atas penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif. Sementara itu berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan pada suatu waktu tertentu dan tidak diperbandingkan dengan penelitian lain. Artinya peneliti hanya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian.

Desain penelitian merancang detail dari berbagai prosedur untuk mendapatkan informasi terstruktur untuk menjawab masalah penelitian. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (Hair et al., 2006). Pola pemikiran yang melandaskan penelitian ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal umum ke hal-hal khusus. Penelitian ini dilakukan berdasarkan sejumlah hipotesis yang kemudian akan diuji melalui metode analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

3.2. Sampel Penelitian

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui konsumen yang pada saat peneliti melakukan penelitian dengan membagikan kuisisioner kepada Mahasiswa/i yang melakukan pembelajaran di kota Jakarta yang pernah mengunjungi kawasan restoran dan kafe di Bogor.

3.3. Pengukuran

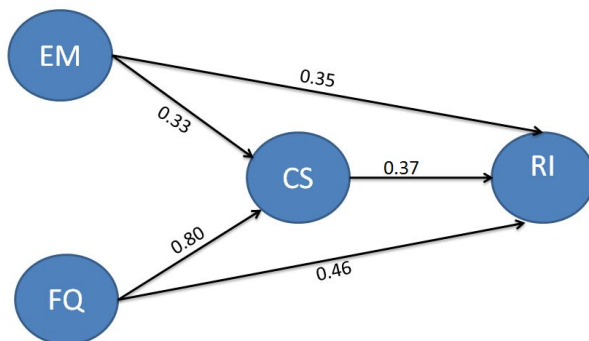
Pengukuran variabel didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya. *Experiential marketing* menggunakan dimensi: *sense, feel, think, act, relate* (Wibowo, 2011; Lokito dan Dharmayanti, 2013; Dharmayanti 2014; Yang, 2009). Food quality diukur beradsdarkan keberagaman menu, cita rasa, presentasi, kesegaran bahan baku dan inovasi. (Namkung dan Jang,2007; Hong Qin dan Prybutok ,2008; Sugianto dan Sugiharto, 2013). Customer satisfaction diukur mengadaptasi Kotler dan Keller, (2013); Schiffman dan Kanuk, (2007) yang terdiri dari *Expectation, Experience* dan *Overall satisfaction*. Indikator yang digunakan untuk mengukur revisit intention diantaranya, pernyataan bahwa, konsumen berkeinginan kembali lagi mengunjungi restoran dan café , konsumen akan mengajak kerabat atau teman dan keluarga untuk mengunjungi restoran dan cafe, konsumen akan menceritakan pengalaman yang ia rasakan saat mengunjungi restoran dan cafe, konsumen akan melakukan kunjungan lagi ke restoran dan café .

3.4. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood* (ml) adalah 100 - 200 sampel (Ghozali, 2008). Menurut Hair et.al (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuisisioner ini terdapat 50 pertanyaan yang dianalisis, dengan minimal sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap cukup. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu analisis *multivariate* yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel atau lebih dari dua variable. Penggunaan SEM sebagai alat analisis didasarkan pada alasan kerumitan model yang digunakan, keterbatasan dari alat analisis multidimensial yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini telah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebarakan akan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan program AMOS 20 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, Model tehnik persamaan struktural yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ml) untuk selanjutnya kan diuji apakah model fit dengan data serta mengetahui hubungan antar konstruk. SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati(*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).



Gambar 2. Hasil Uji SEM

Tabel 1. Hasil Uji SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P
CS <--- FQ	.799	.154	5.194	***
CS <--- EM	.327	.097	3.379	***
RI <--- CS	.367	.113	3.249	.001
RI <--- EM	.351	.119	2.957	.003
RI <--- FQ	.456	.155	2.948	.003

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *Experiential marketing* dan *Food Quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Revisit Intention* bila melalui *Customer satisfaction*. Jika di lihat dari pengaruh tidak langsung dari *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*, diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.122. hal ini mengndikasikan pengaruh tidak langsung antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai *Experiential Marketing* akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* pelanggan jika nilai *Customer Satisfaction* juga tinggi. Mengingat pengaruh tidak langsung ini dibentuk oleh dua pengaruh langsung yaitu pengaruh langsung *Experiential marketing* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. dimana kedua pengaruh tersebut signifikan maka disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Besarnya pengaruh total antara *experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidaklangsung, yaitu sebesar $0.122 + 0.35$ yaitu pengaruh total sebesar 0.472. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 0.35, pengaruh total nilainya lebih besar. Hal ini mengindikasikan dengan adanya *Customer Satisfaction* (yaitu membuat adanya pengaruh tidak langsung antara *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention*), maka dapat memperkuat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* (yaitu dari 0.122 menjadi 0.472). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel moderator yang memperkuat pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention*. Artinya, dengan semakin kuat *Customer Satisfaction*, akan semakin kuat pula pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa pihak management Restoran di kawasan Taman Kencana Bogor harus benar-benar mengontrol penerapan konsep *Experiential Marketing* meliputi *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (kebiasaan) dan *Relate* (pertalian). Disamping itu, untuk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* yang berimbas pada *Revisit Intention* pelanggan.

Jika di lihat dari pengaruh tidak langsung *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.296. Hal ini mengindikasikan pengaruh tidak langsung antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai *Food Quality* akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* pelanggan jika nilai *Customer Satisfaction* juga tinggi. Mengingat pengaruh tidak langsung ini dibentuk oleh dua pengaruh langsung yaitu pengaruh langsung *Food Quality* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. dimana kedua pengaruh tersebut signifikan maka disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Besarnya pengaruh total antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidaklangsung, yaitu sebesar $0.296 + 0.46$ yaitu pengaruh total sebesar 0.756. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 0.46, pengaruh total nilainya lebih besar. Hal ini mengindikasikan dengan adanya *Customer Satisfaction* (yaitu membuat adanya pengaruh tidak langsung antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*), maka dapat memperkuat pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* (yaitu dari 0.46 menjadi 0.756). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel moderator yang memperkuat pengaruh antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*. Artinya, dengan semakin kuat *Customer Satisfaction*, akan semakin kuat pula pengaruh antara *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* pelanggan.

Hal ini mencerminkan bahwa pihak management Restoran di kawasan Taman Kencana Bogor harus benar-benar mengontrol Kualitas Makanan yang ditawarkan oleh restoran kepada pengunjung yang meliputi *menu* (daftar makanan), *taste* (citarasa), *presentation* (penyajian) dan

Fresh (kesegaran). Disamping itu, untuk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* yang berimbang pada *Revisit Intention* pelanggan.

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

H	Hipotesis	Nilai CR	Nilai P	Hasil Uji
H1	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	3,379	0,000	Ha diterima Ho ditolak
H2	<i>Food Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	5,194	0,000	Ha diterima Ho ditolak
H3	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	3,249	0,001	Ha diterima Ho ditolak
H4	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	2,957	0,003	Ha diterima Ho ditolak
H5	<i>Food Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	2,948	0,003	Ha diterima Ho ditolak

Sumber: Pengolahan data

Tabel 3. Citra Bogor sebagai wisata Kuliner

Pernyataan	%
Kota Restoran dan Cafe	42.6
Kota Jajanan	32.4
Kota Factory outlet	25.0

Sumber : Hasil olahan

Berdasarkan tabel di atas tingginya citra Bandung sebagai kota Restoran, cafe dan kota jajanan, mengindikasikan bahwa Bogor merupakan kota kuliner yang baik terbukti nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan kota factory outlet. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini pertumbuhan Restoran, cafe dan tempat jajanan selal meningkat setiap periode waktu.

Pelanggan Restoran dan cafe serta jajanan menilai bahwa di Bogor banyak terdapat Restoran, cafe dan tempat jajanan khas Bandung. Hal ini dinilai pelanggan merupakan cerminan dari karakteristik masyarakat Bogor yang menyukai kuliner dan makan diluar khususnya di Restoran, cafe dan jajanan, sehingga Bogor saat ini terkenal sebagai kota kuliner baru, Kota cafe, kota jajanan khas. Hal ini cukup menarik wisatawan dari luar Bogor untuk berkunjung ke Bogor khususnya untuk makan di restoran, cafe maupun jajanan khas Bogor.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama pada wilayah kajian yang hanya dilakukan di satu tempat wisata sehingga generalisasi hasil harus dilakukan secara hati-hati. Riset mendatang disarankan untuk memperluas wilayah kajian sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

6. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif sebesar 33% yang artinya semakin tinggi nilai *Experiential Marketing* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor telah menerapkan konsep *Experiential Marketing* dengan baik. Secara umum responden menanggapi variabel *Experiential Marketing* pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan *mean* pada variabel ini yang terdiri dari dimensi *sense* dengan *mean* sebesar 3.91, dimensi *feel* dengan *mean* sebesar 3.90, dimensi *think* dengan *mean* sebesar 3.98, dimensi *act* dengan *mean* sebesar 3.89 dan dimensi *relate* dengan *mean* sebesar 3.86 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif sebesar 80% yang artinya semakin tinggi nilai *Food Quality* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor telah mengutamakan kualitas makanan yang baik. Secara umum responden menanggapi variabel *Food Quality* pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan *mean* pada variabel ini yang terdiri dari dimensi *menu* dengan *mean* sebesar 3.88, dimensi *taste* dengan *mean* sebesar 3.96, dimensi *presentation* dengan *mean* sebesar 3.99 dan dimensi *fresh* dengan *mean* sebesar 3.90 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* adalah positif sebesar 37% yang artinya semakin tinggi nilai *Customer Satisfaction* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor telah berorientasi pada kepuasan Pelanggan. Secara umum responden menanggapi variabel *Customer Satisfaction* pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan *mean* pada variabel ini yang terdiri dari dimensi *expectation* dengan *mean* sebesar 4.00, dimensi *experience* dengan *mean* sebesar 3.87 dan dimensi *overall satisfaction* dengan *mean* sebesar 3.89 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* adalah positif sebesar 35 % yang artinya semakin tinggi nilai *Experiential Marketing* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Diharapkan restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor dapat meningkatkan hubungan atau pertalian yang terjalin antara karyawan dan pelanggan. Karena Meskipun pada kenyataannya, responden menilai baik untuk indikator *Relate*, yaitu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.86 yang berada pada kategori tinggi namun menjadi mean terendah pada variabel *Experiential Marketing* yang artinya, restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana harus tetap bisa meningkatkan pertalian dengan pelanggannya.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* adalah positif sebesar 46 % yang artinya semakin tinggi nilai *Food Quality* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Diharapkan restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana dapat meningkatkan variasi menu yang ditawarkan sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Meskipun pada kenyataannya, responden menilai baik untuk indikator menu, yaitu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.88 yang berada pada kategori tinggi namun menjadi mean terendah pada variabel *Food Quality* yang artinya, restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana harus tetap bisa meningkatkan variasi menu untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Daftar Pustaka

- Adi, A. F. R., & Yoestini (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Diponogoro business Review, Volume 1, Nomor 1, 2012*. Fakultas Ekonomika dan Business. Semarang. Universitas Diponegoro .
- Wibowo, A. L. (2011). *Experiential Marketing dan Brand Experiences*. Universitas Pendidikan Indonesia. Boswie Education
- Andreani, F (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, h.1-8.
- Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Badan Perencanaan Daerah Provinsi Jawa Barat. 2005. *Master Plan Pariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2005 (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Provinsi Jawa Barat Tahun 2005)*. Badan Perencanaan Daerah (BAPEDA) West Java Province Bandung
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37 (7), 993-1008.
- Chou You-Ming. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and customer's satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation* .(3) 1.Hsing Wu College Taiwan, Department of Trafel Management.
- Ferdinand, A.T. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen- Aplikasi Model-Model Rmit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiani, S, M.a & Japarianto, E (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran vol.1,no.1 1-6*. Jurusan manajemen pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra
- Ghozali, Imam. (2008). *Model persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Grewal, D. R. & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*. 84, 424-434.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey . Pearson International
- Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York
- Irawan, H. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing 14e*. global edition: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management 14e*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. (2011). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. Boston : Pearson.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson
- Mokthar, S.B., et. al. (2011). *Selection and Review of Measuraement Item of Student Learning Enviroment. International Conference on Management (ICM 2011) Proceeding*.

- Nazir, Moh, 2005, *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative And Quantitative Approach*. USA : Pearson Education, Inc
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Peri, C. (2006), The universe of food quality, Food quality and preference. 17 15 Universitas Kristen Petra (1 -2), 3-8
- Prayitno, Haryanto. 2008, Globalisasi Kuliner Indonesia. Tersedia : <http://kulinologi.biz/preview.php?view&id=34> (15 Januari 2013)
- Qin, Hong dan Victor R. Prybutok. 2009. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast Food Restaurants . *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp 78-95.
- Rahayu. (2006). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Kota Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Şahin, A. Zehir, C. Kitapçedil, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*. Academic Journals, 6 (45) 11190-11201
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, Bernd H, David Rogoers. (2009). *Handbook on Board and Experience Management*. New York: The Free Press
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Limited.
- Sugianto, J. dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran Petra* 1(2): 1-10
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3), 107-123.
- Yang, Chih Yun. (2009). The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing- An Empirical Study of the Franchise Restaurant. National Kaohsiung Hospitality College, Department of Hospitality Marketing Management.
- Yasraf, Amir Piliang (2004). *Dia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jalasutra
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York: McGraw-Hill