

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN WORD OF MOUTH DENGAN CUTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Kasus Legend Coffee Yogyakarta)

Suyetno

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: Syetnoooyetnooo@gmail.com

Intisari

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening (Study Kasus Legend Coffee Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Legend Coffee Yogyakarta dengan minimal sebanyak dua kali, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi yang didukung dengan uji t dan asumsi klasik, data yang telah didapatkan diolah menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Eperiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth*.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, Minat Beli Ulang, *Word Of Mouth*

Abstract

The purpose of this study was to study the Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Repurchase Interest and Word of Mouth with Customer Satisfaction as an intervening variable (Case Study of Legend Coffee Yogyakarta). This research is a quantitative research. The sample in this study is consumers who shop at Legend Coffee Yogyakarta with a minimum of two times. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire method. Data analysis technique used is a regression technique that is supported by the t test and classical assumptions, the data obtained were processed using SPSS 21. The results of this study indicate that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Eperiential Marketing has a positive and significant effect on Repurchase Interest and Word of Mouth, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Interest and Word of Mouth.

Keywords: *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Interest*, *Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Salah satu kafe yang diminati di Yogyakarta yaitu Legend Coffee. Legend Coffee terletak di Jalan Abu Bakar Ali 24, Kota Baru, Yogyakarta. Legend Coffee hadir dengan konsep *one stop* nongkrong yang berada diujung Jalan Abu Bakar ali Yogyakarta selain dapat menikmati berbagai varian kopi serta makanan yang nikmat. Legend Coffee juga merupakan cafe yang unik, karena selain buka 24 jam, Legend Coffee merupakan cafe yang pertama di Yogyakarta yang mengusung konsep cafe dengan permainan. Selain menawarkan *coffee*, *latte*, cokelat dan minuman yang lain, menu yang di tawarkan di Legend

Coffee juga beragam yang terdiri dari masakan *western* dan juga hidangan lokal seperti roti bakar, pisang bakar, mendoan dan *chicken wings* serta berbagai macam *sandwich* untuk hidangan *western*, untuk menu utama masakan Indonesia Legend Coffee menawarkan bermacam menu nasi goreng, penyetan dan sop. Selain menu di atas, konsumen juga bisa bersantai dan menikmati *live music acaoustik* setiap hari. Terdapat banyak persaingan usaha dalam bidang *cafeteria*, terutama *coffee shop* di Yogyakarta, Legend Coffee memiliki cara tersendiri untuk menjadi pilihan khusus bagi konsumennya yang merupakan penikmat kuliner, diantaranya yaitu memberikn kualitas pelayanan yang baik, sopan dan ramah bagi pengunjungnya memperlakukan konsumen atau pengunjung dengan baik.

Legend Coffee harus memperhatikan *experiential marketing* untuk menarik pelanggan datang. konsep marketing yang dapat digunakan yaitu mempengaruhi emosi konsumen yaitu melalui *experiential marketing*, *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan Andreani (2007) dalam Barimbing & Sari (2015).

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka minat beli ulang pelanggan akan berlangsung terus menerus. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah.

Kepuasan pelanggan akan suatu produk dan jasa juga mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan atau membicarakan produk dan jasa yang ada di Legend Coffee kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* merupakan kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Para pemimpin pada umumnya akan lebih didengar karena pemimpin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. pemimpin merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh hubungan yang baik antara Legend Coffee dengan pelanggan. Hubungan tersebut akan menciptakan Minat Beli Ulang pelanggan akan produk atau menu yang ada di Legend Coffee. Pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ada di Legend Coffee akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan begitu kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ada di Legend Coffee.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. *Experiential Marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. penelitian yang dilakukan Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi tahun (2015) dapat disimpulkan: Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,782 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan signifikan.

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Experience yaitu sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan apabila produk atau jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*Memorable Experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, marketing secara positif dan signifikan (nilai *probability* 0.013) mempengaruhi secara langsung terhadap pembelian ulang.

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Word Of mouth merupakan suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler & Keller, 2009). Variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya, variabel yang mempengaruhi WOM yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan variabel yang mempengaruhi WOM yaitu *Experiential Marketing*. Variabel-variabel tersebut bisa berpengaruh positif dan negatif terhadap WOM itu semua tergantung dari perusahaan. Jika perusahaan bisa menghasilkan variabel tersebut menjadi positif maka WOM yang di ciptakan akan berpengaruh positif juga terhadap perusahaan begitupun sebaliknya. pengaruh *Experiential Marketing* yang meliputi *sense* (rasa), *feel* (perasaan), *Think* (persepsi tentang apa yang di pikirkan) Berpengaruh positif terhadap *Word Of mouth*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mismiwati (2016) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth*.

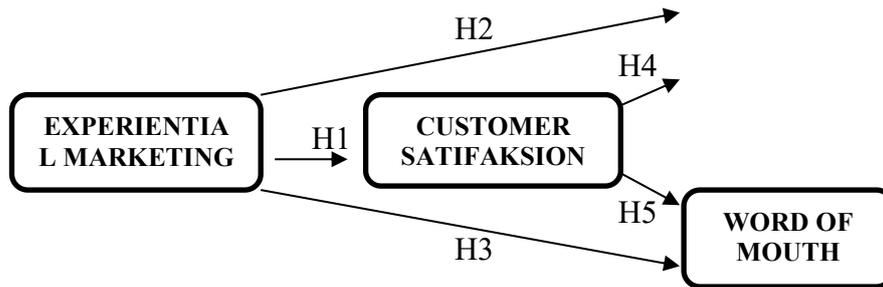
H3: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang terjadi pada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian dalam fase setelah akuisisi pelayanan. Jika pelanggan percaya bahwa kinerja sebuah pelayanan lebih baik daripada yang mereka harapkan, mereka yakin puas (Allameh *et al.*, 2015). Selain itu, banyak penelitian telah mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai penentu penting dari niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang (Palma dan Andjarwati, 2016). Didukung hasil penelitian Puspitasari (2011) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Word Of Mouth merupakan jalur yang paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam penelitian ini terdapat temuan yang keempat yaitu adanya pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Penemuan tersebut juga ditemukan pada penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Penemuan tersebut membuktikan pendapat yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memperkuat terjadinya *Word Of Mouth*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan atau Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu yang pernah berbelanja atau nongkrong di Legend Coffe Yogyakarta minimal sebanyak dua kali, secara teknis penulis tidak dapat meneliti semua pelanggan Legend Coffee maka dilakukan terhadap sebagian dari populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dimana cara penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang di gunakan merupakan data primer yang dimana sumber data tersebut adalah langsung memberikan data kepada pengumpulan data, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diberikan kepada pelanggan Legend Coffee Yogyakarta. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang daftar pertanyaan yang memuat karakteristik responden serta pertanyaan pertanyaan dari beberapa indikator variabel bebas maupun terikat seperti, usia, status, pekerjaan dan penghasilan. Pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan indikator indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian. pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuesioner adalah menggunakan skala likert dan skala penilaian (skor) 1 sampai 5, dengan variasi jawaban untuk masing masing item pertanyaan adalah “ Sangat Setuju (5)”, ”Setuju (4)”, “ Netral (3)”, “Tidak Setuju (2)”, dan “ Sangat Tidak Setuju (1)”.

Pengembangan Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah. Secara operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, maka indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X)	Experiential marketing yaitu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel.</i> 3. <i>Think.</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
2.	<i>Customer</i>	Kotler & Keller (2009:177) kepuasan	1. Harga

	<i>Satisfaction</i> (Z)	pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.	2. Kualitas Produk 3. Kualitas Pelayanan
3.	Minat Beli Ulang (Y1)	Minat beli ulang pada dasarnya yaitu perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial, 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif,
4.	<i>Word Of Mouth</i> (Y2)	<i>Word of mouth</i> merupakan cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama <i>word of mouth</i> yaitu kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Para pemimpin pada umumnya akan lebih didengar karena pemimpin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih.	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Legend Coffee Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
15-20 Tahun	12	12.0
21-25 Tahun	59	59.0
26-30 Tahun	22	22.0
> 30 Tahun	7	7.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 sampai dengan 25 tahun yakni sebanyak 59 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan pelanggan Legend Coffee Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Status

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Menikah	41	41.0
Belum Menikah	55	55.0
Lainnya	4	4.0
Total	100	100.0

Berdasarkan table 3 dapat disimpulkan bahwa se sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori belum menikah yaitu sebanyak 55 responden (55,0%).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan Legend Coffee Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri	17	17.0
Wiraswasta	23	23.0
Karyawan Swasta	34	34.0
Lainnya	26	26.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori karyawan swasta yaitu sebanyak 34 responden (34,0%).

Tingkat Pendapatan Pelanggan Legend Coffee Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan Legend Coffee Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 2.000.000	11	11.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	39	39.0
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	26	26.0
Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	20	20.0
> Rp. 5.000.000	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan Legend Coffee Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 39 responden (39,0%).

Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0.860	0,195	Valid
	X1.2	0.885	0,195	Valid
	X1.3	0.847	0,195	Valid
	X1.4	0.850	0,195	Valid
	X1.5	0.871	0,195	Valid
	X1.6	0.838	0,195	Valid
	X1.7	0.847	0,195	Valid
	X1.8	0.854	0,195	Valid
	X1.9	0.864	0,195	Valid
	X1.10	0.861	0,195	Valid
	X1.11	0.847	0,195	Valid
	X1.12	0.862	0,195	Valid
	X1.13	0.875	0,195	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z.1	0.857	0,195	Valid
	Z.2	0.880	0,195	Valid
	Z.3	0.850	0,195	Valid
	Z.4	0.872	0,195	Valid
	Z.5	0.868	0,195	Valid
	Z.6	0.838	0,195	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0.842	0,195	Valid
	Y1.2	0.884	0,195	Valid
	Y1.3	0.803	0,195	Valid
	Y1.4	0.817	0,195	Valid

	Y1.5	0.810	0,195	Valid
	Y1.6	0.853	0,195	Valid
	Y1.7	0.814	0,195	Valid
	Y1.8	0.846	0,195	Valid
	Y2.1	0.843	0,195	Valid
Word Of	Y2.3	0.914	0,195	Valid
Mouth	Y2.4	0.877	0,195	Valid
	Y2.5	0.905	0,195	Valid
	Y2.6	0.924	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* yang diajukan untuk responden pelanggan Legend Coffee Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian yaitu melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.970	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.930	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.937	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.947	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,970, *Customer Satisfaction* sebesar 0,930, Minat Beli Ulang sebesar 0,937, dan *Word Of Mouth* sebesar 0,947, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8. Uji Normalitas Persamaan 1

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.749

Tabel 9 Uji Normalitas Persamaan 2

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.474

Tabel 10 Uji Normalitas Persamaan 3

Unstandardized Residual	
-------------------------	--

Berdasarkan tabel 8, 9, 10 dapat diketahui *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* nilai *asymp.sig* sebesar $0,749 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya pada tabel 4.12 *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang dapat diketahui nilai *asymp. sig* sebesar $0,474 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Serta pada tabel 4.13 *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar $0,102 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 1

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Experiential Markwting</i>	0,617	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Tabel 12 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 2

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Experiental Marketing	0,202	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Costumer Satisfaction	0,141	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Tabel 13 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 3

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Experiental Marketing	0,520	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Costumer Satisfaction	0,221	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji glejser heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikan variabel independen diatas lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 14 Uji Multikolineartias Persamaan 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 15 Uji Multikolineartias Persamaan 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.748	1.336	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0.748	1.336	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 16 Uji Multikolineartias Persamaan 3

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.748	1.336	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0.748	1.336	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi

Dalam model analisis regresi akan dilakukan analisis uji t (lampiran 3) dan akan menunjukkan koefisien (β) untuk masing-masing variable. Dapat diketahui nilai dari koefisien konstanta adalah 8,824 koefisien *ekperiential marketing* 0,502, sehingga diperoleh persamaan CS = 8,824+0,502EM+e. Nilai dari koefisien konstanta adalah 9,150 koefisien *ekperiential marketing* 0,261 koefisien *customer satisfaction* 0,556, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut MBU = 9,150+261+556+e. Koefisien konstanta 9,805 dengan *experiential marketing* 0,189 koefisien *customer satisfaction* 0,475 sehingga diperoleh persamaan WOM= 9,805+0,189+0,475+e.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Individu (Uji Statistik t)

Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t- tabel yaitu t tabel (df= 100-2, df = 98) sehingga diketahui t- tabel adalah 1,66055

Tabel 17 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.824	1.790		4.931	.000
	Experiental Marketing	.225	.039	.502	5.740	.000

a. Dependent Variable: *Costumer Satisfaction*

Tabel 18 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.150	2.274		4.024	.000
	Experiental Marketing	.166	.051	.261	3.214	.002
	Costumer Satisfaction	.788	.115	.556	6.856	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 19 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.805	2.269		4.321	.000
	Experiental Marketing	.103	.051	.189	2.000	.048
	Costumer Satisfaction	.576	.115	.475	5.019	.000

a. Dependent Variable: *Word Of Mouth*

Hasil uji t nilai sig. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- i Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”.
- ii Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.002 ($0,002 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang”.
- iii Berdasarkan tabel 19 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.048 ($0,048 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*”.
- iv Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a4} diterima, yang berarti bahwa “*Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang”.
- v Berdasarkan tabel 19 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a5} diterima, yang berarti bahwa *Coutomer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

Uji Sobel / Sobel Test

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel:

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Customer Satisfaction*

- a. Koefisien antara variabel independen *Experiential Marketing* dan variabel intervening *Customer Satisfaction*

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sea : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

a = 0,502

b = 0,556

Sea = 0,039

Seb = 0,115

Tabel 20
Koefisien *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Std. Error	Beta
Experiential Marketing	.039	.502

a. Dependent Variabel : *Customer Satisfaction*

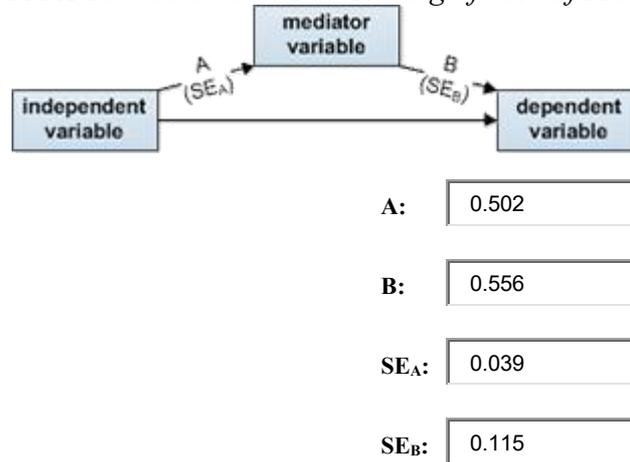
- b. Koefisien antara variabel independen Minat Beli Ulang dan variabel intervening *Customer Satisfaction*

Tabel 21 Koefisien Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang

Model	Std. Error	Beta
Customer Satisfaction	.115	.556

a. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher :



Calculate!

Sobel test statistic: 4.52603879

One-tailed probability: 0.0000030

Two-tailed probability: 0.00000601

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 4.526, karena nilai z yang diperoleh sebesar $4.526 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5 % maka membuktikan bahwa *Customer Satisfaction full* memediasi hubungan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Customer Satisfaction*

a. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Customer* Koefisien antara variabel independen *Experiential Marketing* dan variabel intervening *Customer Satisfaction*

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Se_a : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

Se_b : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

a = 0,502

b = 0,475

Se_a = 0,039

Se_b = 0,115

Tabel 22 Koefisien *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Std. Error	Beta
Experiential Marketing	.039	.502

a. Dependent Variabel : *Customer Satisfaction*

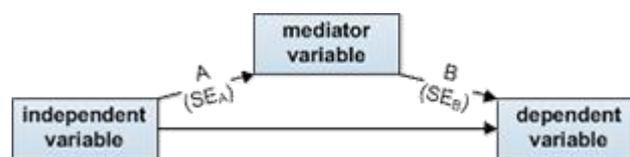
b. Koefisien antara variabel independen Minat Beli Ulang dan variabel intervening *Customer Satisfaction*

Tabel 23 Koefisien *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*

Model	Std. Error	Beta
Customer Satisfaction	.115	.475

a. Dependent Variabel: *Word Of Mouth*

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation* Iris Preacher :



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic: 3.93290809

One-tailed probability:0.00004196

Two-tailed probability:0.00008392

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 3.932, karena nilai z yang diperoleh sebesar $3.932 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa *Customer Satisfaction full* memediasi hubungan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth*

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening dapat disimpulkan Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Legend Coffee Yogyakarta berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Legend Coffee Yogyakarta berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pelanggan Legend Coffee Yogyakarta berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan

hipotesis ketiga diterima. *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Legend Coffee Yogyakarta berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima. *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pelanggan Legend Coffee Yogyakarta berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan hipotesis kelima diterima.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan yaitu *Experiential Marketing* terhadap *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam indikator *Experiential Marketing mean* yang paling rendah yaitu saya merasa sofa atau kursi di Legend Coffee memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan fasilitas seperti sofa supaya pelanggan merasa puas. *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel *Experiential Marketing mean* paling rendah yaitu saya merasa sofa atau kursi di Legend Coffee memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan fasilitas seperti sofa supaya meningkatkan minat beli ulang. *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel *Experiential Marketing mean* paling rendah yaitu saya merasa sofa atau kursi di Legend Coffee memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan fasilitas seperti sofa supaya meningkatkan *Word Of Mouth*. *Costumer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel *Costumer Satisfaction mean* paling rendah yaitu saya merasa hidangan makanan dan minuman di Legend Coffee bersih. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan tata hidangan supaya kelihatan lebih bersih supaya meningkatkan minat beli ulang. *Costumer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel *Costumer Satisfaction mean* paling rendah yaitu saya merasa hidangan makanan dan minuman di Legend Coffee bersih. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan tata hidangan supaya kelihatan lebih bersih supaya meningkatkan *Word Of Mouth*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadi referensi peneliti selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini namun dengan objek yang sama. Ataupun dapat menggunakan variabel sama, namun lebih memperluas wilayah penelitian ataupun menambahkan sampel yang digunakan sehingga akan memberikan pandangan yang lebih luas. Selain itu peneliti yang akan datang dapat mengembangkan variabel intervening selain *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Barimbing, C. A. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1-6.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.) jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mismiwati, M. M. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 2(1), 19-30.

- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Puspitasari, N. (2011). Sejarah dan Perkembangan Asuransi Islam serta Perbedaannya dengan Asuransi Konvensional. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 10(2), 35-47.