

# **EXPERIENTAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)**

**Deasy Rahayu**  
**Srikandi Kumadji**  
**Andriani Kusumawati**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [deasyrahayu1112@gmail.com](mailto:deasyrahayu1112@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to clarify the influence of experimental marketing to customer satisfaction, the influence of experimental marketing to repurchase intention and the influence of customer satisfaction to repurchase intention. This type of research is explanatory associative with quantitative approach. Variable in this research is experimental marketing, customer satisfaction, and repurchase intention. Population in this research is Coto Abdesir Restaurant's customer aged 17 years old and older, knew how to fill in a questionnaire and was visited more than twice in last two month. The sample used in this research was 113 people chosen with purposive sampling and data collection methods in questionnaire. Analysis of data used descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis shows that experimental marketing significantly influence the customer satisfaction and repurchase intention, customer satisfaction significantly to repurchase intention. Based on this research's result the owner of Coto Abdesir restaurant have to keep and increase the customer's purchase intention by providing new variants of meat on their Coto Abdesir for example using chicken, lamb or horseflesh without prejudicing the good aspects that already exist.*

**Keywords :** *Experiental Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *experiental marketing* terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*), dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Experiental marketing*, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Warung Coto Abdesir yang berumur 17 tahun ke atas, mengetahui cara pengisian angket dan telah berkunjung lebih dari dua kali ke Warung Coto Abdesir selama dua bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Pemilik Warung Coto Abdesir menjaga dan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan dengan cara memberikan varian daging yang baru seperti menggunakan ayam, kambing dan daging kuda tanpa mengurangi aspek-aspek yang sudah ada.

**Kata Kunci:** *Experiental Marketing, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang akan berdampak positif dengan adanya perkembangan bisnis saat ini, sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat. Persaingan yang ketat merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi pelaku bisnis. Pesaing baru akan terus mencul dengan membawa produk dan strategi guna ikut bersaing dalam persaingan pasar yang ada. Agar dapat tumbuh dan bertahan, pelaku bisnis dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelolah peluang yang ada.

Memahami kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah bagi pelaku bisnis, kepuasan yang diinginkan pelanggan akan berdampak pada persepsi positif untuk sebuah bisnis kuliner, sehingga dapat bersaing dengan pendatang baru. Pemenuhan kepuasan memaksa pelaku bisnis untuk teliti dalam menangkap keinginan dan selera pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta layanan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner.

Pengalaman menyenangkan yang tercipta diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Pelaku bisnis dituntut dapat membangun persepsi positif dengan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga tercipta sebuah pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menghadirkan pengalaman akan lebih baik diikuti dengan keberhasilan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk, sehingga dapat menyentuh sisi emosional seorang pelanggan.

*Experiential marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memiliki lima elemen agar konsumen merasakan pengalaman dan dapat mempersepsikan sebuah produk ataupun jasa. Kelima elemen tersebut terdiri dari indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*). Penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Andreani, 2007:20).

Trend bisnis kuliner yang bervariasi tidak membuat keberadaan bisnis makanan tradisional hilang. Coto Makassar adalah salah satu contoh masakan tradisional yang selalu eksis untuk para

pelanggan di Kota Makassar. Santapan ini bisa dijumpai di seluruh Kota Makassar, banyak warung coto tutup saat stok coto habis. Coto pada umumnya menjadi santapan pagi dan siang. Salah satu warung terkenal di Makassar adalah Coto Abdullah Daeng Sirua (Coto Abdesir).

Warung Coto Abdesir berada di Jalan Abd. Daeng Sirua No.8 Makassar. Warung ini dikunjungi oleh warga Makassar maupun para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Makassar. Tampilan berbeda, pelayanan yang baik dan tempat yang unik menjadi nilai lebih bagi Warung Coto Abdesir dalam mendapatkan pelanggan. Tampilan coto dengan kuah putih merupakan kelebihan untuk menjaring pelanggan bagi pemilik Warung Coto Abdesir. Pengunjung warung ini mencakup semua kalangan dan semua usia.

Kebiasaan masyarakat Makassar yang menjadikan coto sebagai menu sarapan hingga makan siang membuat warung coto dipenjuru Kota Makassar harus buka lebih pagi untuk melayani permintaan pelanggan. Warung coto tidak hanya sebagai warung makan, tetapi juga dapat dijadikan sarana berkumpul dengan teman dan kerabat untuk membangun hubungan sosial. Pemilik Warung Coto Abdesir harus lebih cermat dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran dimana pesaing baru akan selalu hadir dengan strategi berbeda. Memberikan pengalaman yang menarik merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan untuk memenangkan pasar dalam bisnis yang sama.

Permasalahan yang muncul yaitu setiap warung coto memberikan pelayanan yang sama. Hal yang membedakan warung coto dengan lainnya adalah cita rasa yang dimiliki serta tampilan yang unik dan berbeda. Tampilan tersebut diharapkan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dapat di ceritakan kepada orang lain.

Pelaku bisnis warung coto tiap hari akan terus bertambah. Tren bisnis kuliner yang semakin berkembang serta peminat coto yang semakin bertambah merupakan pemicu munculnya pesaing baru dalam bisnis ini. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu kreatif dan bijak dalam menjalankan bisnisnya dan terus bertahan dalam bisnis ini Berdasarkan paparan di tersebut, permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?

2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential Marketing* akan membangkitkan emosi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *Experiential Marketing* akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena dengan melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007:20). Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan ketertarikan dengan konsumennya (Kusumawati, 2011:77).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (2000:50) adalah perbandingan antara harapan yang pelanggan rasakan dengan tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan kinerja produk (atau hasil). Seorang pelanggan dapat mengalami tingkat kepuasan umum salah satunya yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas atau gembira. Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh pelanggan (Irawan, 2009:3).

### **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Engel *et al.* (2001 :284) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. *Repurchase Intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan

pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan (Anoraga, 2000:228). *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa.

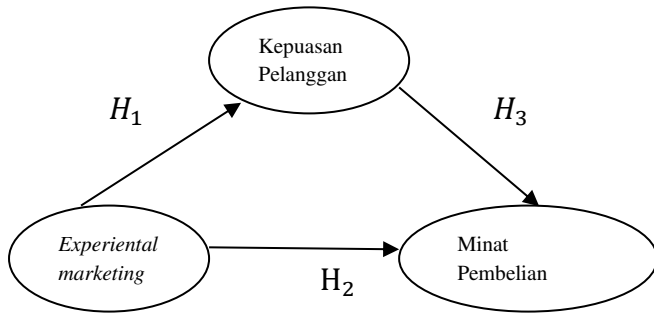
### **Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

*Experiential marketing* merupakan bagian penting dalam pencapaian kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman yang positif menjadi salah satu faktor yang penting agar pelanggan mencapai titik kepuasan terhadap sebuah produk. *Experiential marketing* yang diterapkan oleh pemilik bisnis akan di ikuti dengan adanya kepuasan bagi pelanggan, karena adanya pengalaman menarik yang di rasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan. Penelitian yang telah dilakukan Natasha dan Kristanti (2013) memperoleh hasil bahwa faktor-faktor *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. *Experiential marketing* yang terus menerus terjadi akan di ikuti dengan minat pembelian ulang pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *experiential marketing* dengan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Kusuma (2013) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *experiential marketing* yang tinggi akan berbanding lurus dengan peningkatan minat pembelian ulang pelanggan (*repurchase intention*). Tercapainya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Respon positif yang di tunjukkan oleh pelanggan dalam hal ini adanya kunjungan kembali atau melakukan konsumsi kembali dengan produk yang sama. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saidani (2012) membuktikan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan.

### Model Hipotesis

Hipotesis penelitian *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Berikut model hipotesis pada penelitian ini yang dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Warung Coto Abdesir, Makassar adalah lokasi dalam penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner. Variabel penelitian yang digunakan adalah *experiential marketing* (X) sebagai variabel *exogenous*, kepuasan pelanggan (Y) dan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Z) menjadi variabel antara dan variabel *endogenous*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Coto Abdesir yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Semua indikator dan *item* telah diuji validitas dan reliabilitas, dan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis deskriptif dan analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian terhadap 113 orang responden menunjukkan bahwa sebanyak 64 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang responden yang berjenis perempuan dan berdomisili Makassar. Sebagian besar responden berumur 17 tahun sampai 21 tahun dan berprofesi

sebagai pelajar/mahasiswa dengan penghasilan kurang lebih Rp. 100.000 hingga Rp. 1.000.000. mayoritas responden mendapatkan informasi dari orang terdekat baik dari keluarga maupun teman. Hampir setengah dari responden telah melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam dua bulan terakhir.

### Hasil Analisis Jalur

Dibawah ini merupakan hasil dari analisis jalur yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel endogen	Variabel eksogen	beta	$t_{hitung}$	prob	ket
<i>Experiential marketing</i>	Kepuasan pelanggan	0,810	14,571	0,000	Sig
<i>Experiential marketing</i>	Minat pembelian ulang	0,557	6,047	0,000	Sig
Kepuasan pelanggan	Minat pembelian ulang	0,306	3,323	0,001	Sig

#### $H_1$ : *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,810,  $t_{hitung}$  sebesar 14,571 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima

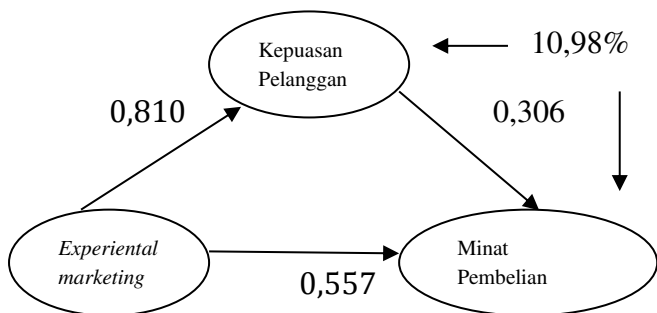
#### $H_2$ : *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,557,  $t_{hitung}$  sebesar 6,049 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) diterima.

#### $H_3$ : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan dengan koefisien

Beta sebesar 0,306,  $t_{hitung}$  sebesar 3,323 dengan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) maka hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) diterima.



**Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path Variabel Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan dari hasil pada gambar diagram, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antar variabel memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dengan persentase 55,7% hal tersebut berarti bahwa dengan adanya *experiential marketing* yang memberikan pengalaman yang unik khususnya yang berkaitan dengan *sense* dan *think* pelanggan akan melakukan pembelian produk dikemudian hari tanpa memikirkan adanya kepuasan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan memiliki alasan untuk mengkonsumsi karena rasa yang dimiliki enak serta memiliki tampilan yang unik. Mengonsumsi coto merupakan salah satu kebiasaan orang Makassar yang berarti bahwa keberadaan sajian Coto Makassar dapat disimpulkan bisa menjadi sebagai salah satu jenis makanan yang pokok sehingga dengan adanya pengalaman yang unik akan membuat pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar pelanggan datang kembali untuk membeli dikarenakan rasa dari Coto Abdesir serta adanya rekomendasi dari teman dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya kesan positif terhadap produk.

**Ketetapan Model**

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,657) (1 - 0,680) \\
 &= 1 - (0,343) (0,320) \\
 &= 1 - 0,1098 \\
 &= 0,8903 \text{ atau } 89,03\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 89,03%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 89,03%. Sedangkan sisanya sebesar 10,98% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data penelitian yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,810 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,7% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 34,3%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang diterapkan oleh Warung Coto Abdesir mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan sebuah ide yang beda dan unik. Pengalaman yang di dapatkan akan selalu di ingat oleh pelanggan. Menurut Schmitt (1999:22) saat ini pelanggan akan membutuhkan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup dari pada fungsi dan manfaat yang ada pada produk. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu *et al* (2007: 9) bahwa *sense* dalam *experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan dari setiap aspek *marketing* yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Alkilani *et al* (2013: 269) bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan media sosial dan komitmen pelanggan akan terbangun dengan sendirinya. Meningkatnya kepuasan pelanggan ini dapat disebabkan oleh adanya konsep yang inovatif yang di ciptakan oleh pemilik Warung Coto Abdesir. Adanya pengalaman positif dan unik yang didapatkan selaman mengkonsumsi Coto Abdesir, akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan. Hasil ini juga mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014: 9)

kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memberikan pengalaman yang berupa *emotional benefit* yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli/merasakan produk yang dijual. *Emotional benefit* bisa diciptakan dengan memberikan sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan yang tidak didapatkan di tempat lain yang menjual produk yang sama. Semakin kuat *experiential marketing* yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasakan kepuasan setiap membeli sebuah produk. Membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebaiknya Warung Coto Abdesir memberikan pengalaman dan ingatan yang positif mengenai produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan lima indikator *experiential marketing*.

## 2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan data penelitian yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,557 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang memperoleh nilai koefisien determinasi 68% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 32%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014: 9) bahwa apabila produk/jasa mampu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka pelanggan akan terus mengingat produk/jasa tersebut apabila mengkonsumsi produk yang sejenis. Ingatan pelanggan mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung akan mengajak orang lain/ merekomendasi produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan apa yang di temukan oleh Kusuma (2013: 3) dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian ulang adalah pernyataan mental dari pelanggan yang akan direfleksikan dengan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu di waktu masa akan datang (pembelian kembali). Penelitian ini juga

mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013:8) bahwa bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo yang terdiri dari komponen *sense experience, feel experience, think experience* dan *relate experience*.

## 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan data penelitian menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan nilai koefisien 0,306 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 68% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 32%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014: 8) bahwa besarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh pelanggan dan berakibat pelanggan akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lu et al (2007:9) bahwa faktor yang diperlukan dari setiap aspek *marketing* adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saidani (2012:20) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Tercapainnya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).
3. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan.

## Saran

1. Hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan lima indikator *experiential marketing*, mengingat pola konsumsi dan pengambilan keputusan pelanggan akan mengalami perubahan
2. Sebaiknya mempertahankan kepuasan serta menjaga minat pembelian ulang pelanggan yang tinggi di harapkan pihak Warung Coto Abdesir menyempurnakan pelayanan dan memperhatikan suasana warung agar bisa menjadi salah satu tempat pelanggan untuk membangun interaksi sosial.
3. Hendaknya meningkatkan dan menjaga intensitas pembelian pelanggan dengan cara memberikan varian yang baru seperti menggunakan ayam, daging kambing dan daging kuda tanpa mengurangi aspek-aspek yang sudah ada.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkani, Khaled., Ling KwekChoon., and Abzakh, Anas Ahmad. 2013. *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Cusomer Commitment in the World of Social Networks*. Canadian Center of Science and Education. Vol 9 No 1.
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, Pp 1-8
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2001. *Consumen Behavior Eight Edition*. Orlando : The Dryden Press
- Hendarsono, Gersom. dan Sugiono, Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1 No 2.

- Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Kotler, P. Swee, HooAng and Siew Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi Bahasa Indonesia*. Alih Bahasa oleh Fandy Tjiptono SE. Yogyakarta: Andi
- Kusuma, A.A .2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia*. Wima Students Journal .Vol 2 No 3.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol 3 No 1.
- Lu, Iuan-Yuan. Yang, Chih-Yun. Chiu, Sheng-Chan and Tseng, Chen-Jui. (2007). *The Study Of Repurchase Intention In Experiential Marketing- An Empirical Study Of The Franchise Restaurant*. National Kaosiung Hospitality college, Department Of Hospitality Marketing Management
- Natasha, Akiko dan Kristianti, DebrinaDwi. 2013 *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café*. Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 2 No 1. .
- Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Padaa Ranch Market*. Jurnal riset Manajemen Sains Indonesia Vol 3 No 1
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, And Relate*. New york: The Free Press
- Tetanoe, V.R dan Dharmayanti Diah. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Petra. Vol 2 No 1